



Catalogue 87-211-XPB

Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview

2000 Edition

Catalogue 87-211-XPB

La culture canadienne en perspective: Aperçu statistique

Édition 2000



FC
95.4
C36
2000



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

How to obtain more information

Specific inquiries about this product and related statistics or services should be directed to: Culture Statistics Program, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (telephone: (613) 951-6864).

For information on the wide range of data available from Statistics Canada, you can contact us by calling one of our toll-free numbers. You can also contact us by e-mail or by visiting our Web site.

National inquiries line	1 800 263-1136
National telecommunications device for the hearing impaired	1 800 363-7629
Depository Services Program inquiries	1 800 700-1033
Fax line for Depository Services Program	1 800 889-9734
E-mail inquiries	infostats@statcan.ca
Web site	www.statcan.ca

Ordering and subscription information

This product, Catalogue no. 87-211-XPB, is published as a standard printed publication at a price of CDN \$31.00. The following additional shipping charges apply for delivery outside Canada:

	Single issue
United States	CDN \$ 6.00
Other countries	CDN \$ 10.00

This product is also available in electronic format on the Statistics Canada Internet site as Catalogue no. 87-211-XIB at a price of CDN \$23.00. To obtain a copy, visit our Web site at www.statcan.ca, and select Products and Services.

All prices exclude sales taxes.

This product can be ordered by

- Phone (Canada and United States) **1 800 267-6677**
- Fax (Canada and United States) **1 877 287-4369**
- E-mail **order@statcan.ca**
- Mail Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario K1A 0T6
- And, in person at the Statistics Canada Regional Centre nearest you, or from authorised agents and bookstores.

When notifying us of a change in your address, please provide both old and new addresses.

Standards of service to the public

Statistics Canada is committed to serving its clients in a prompt, reliable and courteous manner and in the official language of their choice. To this end, the Agency has developed standards of service which its employees observe in serving its clients. To obtain a copy of these service standards, please contact Statistics Canada toll free at 1 800 263-1136.

Comment obtenir d'autres renseignements

Toute demande de renseignements au sujet du présent produit ou au sujet de statistiques ou de services connexes doit être adressée à : Programme de la statistique culturelle, Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur l'éducation, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6 (téléphone : (613) 951-6864).

Pour obtenir des renseignements sur l'ensemble des données de Statistique Canada qui sont disponibles, veuillez composer l'un des numéros sans frais suivants. Vous pouvez également communiquer avec nous par courriel ou visiter notre site Web.

Service national de renseignements	1 800 263-1136
Service national d'appareils de télécommunications pour les malentendants	1 800 363-7629
Renseignements concernant le Programme des bibliothèques de dépôt	1 800 700-1033
Télécopieur pour le Programme des bibliothèques de dépôt	1 800 889-9734
Renseignements par courriel	infostats@statcan.ca
Site Web	www.statcan.ca

Renseignements sur les commandes et les abonnements

Le produit n° 87-211-XPB au catalogue est publié en version imprimée standard et est offert au prix de 31 \$ CA. Les frais de livraison supplémentaires suivants s'appliquent aux envois à l'extérieur du Canada :

	Exemplaire
États-Unis	6 \$ CA
Autres pays	10 \$ CA

Ce produit est aussi disponible sous forme électronique dans le site Internet de Statistique Canada, sous le n° 87-211-XIB au catalogue, et est offert au prix de 23 \$ CA l'exemplaire. Les utilisateurs peuvent obtenir l'exemplaire en visitant notre site Web à www.statcan.ca et en choisissant la rubrique Produits et services.

Les prix ne comprennent pas les taxes de ventes.

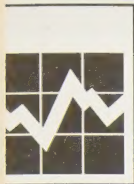
Ce produit peut être commandé par

- Téléphone (Canada et États-Unis) **1 800 267-6677**
- Télécopieur (Canada et États-Unis) **1 877 287-4369**
- Courriel **order@statcan.ca**
- Poste Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
- En personne au bureau régional de Statistique Canada le plus près de votre localité ou auprès des agents et librairies autorisés.

Lorsque vous signalez un changement d'adresse, veuillez nous fournir l'ancienne et la nouvelle adresse.

Normes de service à la clientèle

Statistique Canada s'engage à fournir à ses clients des services rapides, fiables et courtois, et ce, dans la langue officielle de leur choix. À cet égard, notre organisme s'est doté de normes de service à la clientèle qui doivent être observées par les employés lorsqu'ils offrent des services à la clientèle. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec Statistique Canada au numéro sans frais 1 800 263-1136.



Statistics Canada

Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics
Division

Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview

2000 Edition

Statistique Canada

Culture, Tourisme et Centre des statistiques sur
l'éducation

La culture canadienne en perspective: Aperçu statistique

Édition 2000

Published by authority of the Minister
responsible for Statistics Canada

© Minister of Industry, 2000

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

December 2000

Catalogue no. 87-211-XPB
ISSN 1203-4533

Catalogue no. 87-211-XIB
ISSN 1480-879X

Frequency: Biennial

Ottawa

Publication autorisée par le ministre
responsable de Statistique Canada

© Ministre de l'Industrie, 2000

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Décembre 2000

N° 87-211-XPB au catalogue
ISSN 1203-4533

N° 87-211-XIB au catalogue
ISSN 1480-879X

Périodicité : Bi-annuel

Ottawa

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Symbols

The following standard symbols are used in Statistics Canada publications:

- .. figures not available
- ... figures not appropriate or not applicable
- nil or zero
- amount too small to be expressed
- p preliminary figures
- r revised figures
- x confidential to meet requirements of the Statistics Act

Note: Figures may not always add to totals because of rounding.

Acknowledgements

This publication was prepared under the direction of T. Scott Murray, Director, Culture, Tourism and the Centre for Education Statistics Division and Brad Ruth, Assistant Director, Culture and Tourism. Michel Durand, Chief, Research and Communications Section, with help from all members of the Culture Statistics Program, was responsible for co-ordinating, researching and writing this publication. Survey data were mostly provided by project managers of the Culture Statistics Program and the analyses were reviewed by them. Several other areas of Statistics Canada also provided data.

Editorial assistance was provided by Paul McPhie and Mary Cromie, with special thanks to Maryse Jutras and Valérie Catrice.

Major contributions were made by the following analysts:

Michel Durand, Chief, Research and Communications
 Jacqueline Luffman
 Isme Alam
 Rochelle Handelman
 Mary Cromie

Technical assistance was provided by:

Mary Decuypere
 Isme Alam
 Howard Hurley

Other significant contributions to sections of this publication were made by the following people:

Lucie Ogrodnik
 Marie Lavallée-Farah
 Cara Williams

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.



Signes conventionnels

Les signes conventionnels suivants sont employés uniformément dans Les publications de Statistique Canada :

- .. nombres indisponibles
- ... n'ayant pas lieu de figurer
- néant ou zéro
- nombres infimes
- p nombres provisoires
- r nombres rectifiés
- x confidentiel en vertu des dispositions de la *Loi sur la statistique* relatives au secret

Nota : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.

Remerciements

La présente publication a été préparée sous la direction de T. Scott Murray, directeur, Culture, tourisme et centre de la statistique de l'éducation, et de Brad Ruth, directeur adjoint, Culture et tourisme. Michel Durand, chef, Section de la recherche et des communications, assisté de tous les employés du Programme de la statistique culturelle, s'est chargé de la recherche préparatoire, ainsi que de la coordination et de la rédaction du présent document. La plupart des données d'enquête ont été fournies par les chefs de projet du Programme de la statistique culturelle, qui ont également examiné les analyses. Plusieurs autres secteurs de Statistique Canada ont également fourni des données.

Paul McPhie et Mary Cromie ont assuré l'aide à la rédaction. Nous remercions tout particulièrement Maryse Jutras et Valérie Catrice.

Les analystes suivants ont apporté une contribution importante :

Michel Durand, chef, Section de la recherche et des communications
 Jacqueline Luffman
 Isme Alam
 Rochelle Handelman
 Mary Cromie

Les personnes suivantes ont assuré le soutien technique :

Mary Decuypere
 Isme Alam
 Howard Hurley

L'apport des personnes suivantes a été inestimable dans certaines sections de la publication :

Lucie Ogrodnik
 Marie Lavallée-Farah
 Cara Williams

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» – «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI Z39.48 – 1984.



Table of Contents

Table des matières

Introduction	9
--------------------	---

Chapter 1

Economic Dimensions of the Culture Sector ...	11
1.1 The Canadian Framework for Culture Statistics	11
1.2 Direct Economic Impact of the Culture Sector in Canada	14
1.3 Government Spending on Culture	17
1.4 Culture Activities by Tourists in Canada	22
1.5 International Trade Position of the Culture Sector	28

Chapter 2

Social Dimensions of the Culture Sector	35
2.1 The Culture Labour Force	35
2.2 Philanthropic Behaviour in the Culture Sector	45
2.3 Consumption and Participation in the Culture Sector	54
2.4 New Media – New Territory	67

Chapter 3

Sector Profiles: Heritage, Libraries, Performing Arts, Visual Arts and Artistic Design	71
3.0 Introduction	71
3.1 Museums and Other Heritage Institutions	71
3.2 Nature Parks and Conservation Areas	76
3.3 Libraries	78
3.4 Performing Arts Companies	85
3.5 Festivals	88
3.6 Visual Arts and Artistic Design	90

Chapter 4

Ownership and Content of Culture Industries	99
4.1 Introduction	99
4.2 Book Publishing Industry	100

Introduction	9
--------------------	---

Chapitre 1

Aspects économiques du secteur culturel	11
1.1 Le cadre canadien de la statistique culturelle	11
1.2 Retombées économiques directes du secteur culturel au Canada	14
1.3 Dépenses publiques au chapitre de la culture	17
1.4 Activités culturelles par les touristes au Canada	22
1.5 Situation commerciale du secteur culturel sur le plan international	28

Chapitre 2

Aspects sociaux du secteur culturel	35
2.1 Population active du secteur culturel	35
2.2 Philanthropie au sein du secteur culturel	45
2.3 Activités culturelles: consommation et participation	54
2.4 Nouveaux médias, nouveau territoire	67

Chapitre 3

Profiles sectoriels : patrimoine, bibliothèques, arts d'interprétation, arts visuels et design	71
3.0 Introduction	71
3.1 Musées et autres établissements du patrimoine	71
3.2 Parcs naturels et zones de conservation	76
3.3 Bibliothèques	78
3.4 Compagnies d'arts d'interprétation	85
3.5 Festivals	88
3.6 Arts visuels et design	90

Chapitre 4

Propriété et teneur des industries culturelles	99
4.1 Introduction	99
4.2 L'industrie de l'édition du livre	100

Chapter 4 – Concluded

4.3	Film, Video, and Audio-Visual Production and Post-Production	105
4.4	Film Distribution and Wholesaling	108
4.5	Broadcasting	109
4.6	Sound Recording	112
4.7	Conclusion	113

Chapter 5

Methodology and Data Quality		117
5.0	Introduction	117
5.1	Survey Cycle and Frames	117
5.2	Sources of Error	118
5.3	Edit and Verification Procedures	119
5.4	Imputation	119
5.5	Response Rates	119
5.6	CSP Survey Managers	120
5.7	Methodology Notes by Selected Chapter and Section	121

Chapitre 4 – fin

4.3	Film, vidéo, production audiovisuelle et postproduction	105
4.4	Distribution de films et ventes en gros	108
4.5	Radiodiffusion	109
4.6	Enregistrements sonores	112
4.7	Conclusion	113

Chapitre 5

Méthodes statistiques et qualité des données		117
5.0	Introduction	117
5.1	Cycle et base de sondage des enquêtes	117
5.2	Sources d'erreurs	118
5.3	Procédures de contrôle et de vérification	119
5.4	Imputation	119
5.5	Taux de réponse	119
5.6	Gestionnaires des enquêtes du PSC	120
5.7	Notes méthodologiques sur certains chapitres et sections	121

TABLES

Table 1.2a	Direct Economic Impact of the Culture Sector on GDP by Function, Canada, 1996-97	15
Table 1.2b	Direct Economic Impact of the Culture Sector on Employment by Function, Canada, 1996-97	16
Table 1.3.1	Government Expenditures on Culture, 1990-91 to 1997-98	18
Table 1.3.3	Federal Government Expenditures on Major Culture Fields, 1986-87 to 1997-98	20
Table 1.4	Expenditures on Culture by Domestic and Foreign Tourists in Canada	23
Table 1.4.1	Profile of Domestic Overnight Trips, 1996 to 1998	24
Table 1.4.2a	Profile of American Overnight Trips, 1994 to 1998	26
Table 1.4.2b	Profile of Overseas Overnight Trips, 1994 to 1998	27
Table 1.5.1	International Trade Position for the Culture Sector in Canada, 1996 to 1998 ..	30
Table 1.5.2a	Value of Culture Merchandise Exports from Canada, 1996 to 1998	31
Table 1.5.2b	Value of Selected Exported Culture Services and Intellectual Property, 1996 to 1998	32
Table 1.5.3a	Value of Selected Culture Merchandise Imports from Abroad, 1996 to 1998	33
Table 1.5.3b	Value of Imported Culture Services and Intellectual Property 1996 to 1998	34
Table 2.1.1	Employment in Selected Culture Occupations, 1987 to 1997	37
Table 2.1.2a	Culture Workers and Total Employment, by Province, 1994 to 1997	39
Table 2.1.2b	Selected Characteristics of Culture Workers, by Selected Culture Occupations, 1997	41
Table 2.2.1	Number of Volunteers and Donors, Donation Amount and Volunteer Hours, by Type of Organization, 1997	46
Table 2.2.2	Volunteers and Paid Workers, Performing Arts and Heritage Institutions, Selected Years	47
Table 2.2.3	Revenue Sources of Performing Arts and Heritage Organizations	49
Table 2.2.4	Volunteers and Donors, Age 15 and up, by Type of Organization, 1997	50
Table 2.2.5a	Volunteer Time and Donations for Culture and Other Organizations, by Community Size, 1997	51
Table 2.2.5b	Volunteer Rate, Donor Rate, Average Total Hours Volunteered and Average Annual Amount Donated to Culture Organizations, Population Aged 15 and Over, 1997	52
Table 2.3.3a	Average Family Expenditures on Selected Culture Events and Activities, 1986, 1992 and 1996	57

TABLEAUX

Tableau 1.2a	Incidence économique directe du secteur culturel sur le PIB selon l'élément fonctionnel, Canada, 1996-97	15
Tableau 1.2b	Incidence économique directe du secteur culturel sur l'emploi selon l'élément fonctionnel, Canada, 1996-97	16
Tableau 1.3.1	Dépenses publiques au chapitre de la culture, 1990-91 à 1997-98	18
Tableau 1.3.3	Dépenses de l'administration fédérale au chapitre des principaux secteurs culturels, 1986-87 à 1997-98	20
Tableau 1.4	Dépenses au chapitre de la culture par les touristes canadiens et étrangers au Canada	23
Tableau 1.4.1	Profil des voyages intérieurs d'une nuit ou plus, 1996 à 1998	24
Tableau 1.4.2a	Profil des voyages d'une nuit ou plus faits par les touristes américains, 1994 à 1998	26
Tableau 1.4.2b	Profil des voyages d'une nuit ou plus faits par les touristes d'outre-mer, 1994 à 1998	27
Tableau 1.5.1	Situation commerciale du secteur culturel sur le plan international, Canada, 1996 à 1998	30
Tableau 1.5.2a	Valeur des exportations de biens culturels du Canada, 1996 à 1998	31
Tableau 1.5.2b	Valeur de certaines exportations de services culturels et de propriété intellectuelle, 1996 à 1998	32
Tableau 1.5.3a	Valeur de certaines importations de biens culturels de l'étranger, 1996 à 1998	33
Tableau 1.5.3b	Valeur des importations de services culturels et de propriété intellectuelle, 1996 à 1998	34
Tableau 2.1.1	Emploi dans certaines professions culturelles, 1987 à 1997	37
Tableau 2.1.2a	Travailleurs du secteur culturel et emploi total selon la province, 1994 à 1997	39
Tableau 2.1.2b	Certaines caractéristiques des travailleurs du secteur culturel selon certaines professions culturelles, 1997	41
Tableau 2.2.1	Nombre de bénévoles et de donateurs, montant des dons et nombre d'heures de bénévolat selon le type d'organisme, 1997	46
Tableau 2.2.2	Nombre de bénévoles et de travailleurs rémunérés des organismes d'arts d'interprétation et des établissements du patrimoine, selon certaines années	47
Tableau 2.2.3	Sources de financement des organismes d'arts d'interprétation et des établissements du patrimoine	49
Tableau 2.2.4	Bénévoles et donateurs de 15 ans et plus selon le type d'organisme, 1997	50
Tableau 2.2.5a	Heures de bénévolat et dons aux organismes culturels et à l'ensemble des organismes selon la taille de la collectivité, 1997	51
Tableau 2.2.5b	Taux de bénévolat, taux de donation, heures totales moyennes de bénévolat et don annuel moyen, organismes culturels, population de 15 ans et plus, 1997	52
Tableau 2.3.3a	Dépenses familiales moyennes au chapitre de certaines manifestations et activités culturelles, 1986, 1992 et 1996	57

TABLES – Concluded

Table 2.3.3b	Average Family Expenditures on Selected Culture Events and Activities, Canada, 1986, 1992 and 1996, Constant Dollars	59
Table 2.3.3c	Percentage of Respondents Participating in Particular Activities or Events in 1992 and 1998	60
Table 3.1.1	Federal and Provincial/Territorial Expenditures on the Heritage Sector (Excluding Nature Parks), 1990-91 to 1997-98	73
Table 3.2	Profile of Nature Parks, 1990-91 to 1997-98	77
Table 3.3a	Expenditures on Libraries and Culture by Level of Government, 1997-98	79
Table 3.3b	Government Expenditures on Libraries, 1990-91 to 1997-98	80
Table 3.5	Profile of Festivals, 1992-93 to 1997-98	89
Table 3.6.2	Number of Persons in the Visual Arts Labour Force, 1987 and 1997	91
Table 3.6.3	Participation Rates in Visual Arts Activities, Canadians 15 Years of Age and Older, 1992 and 1998	92
Table 3.6.4	Government Expenditures on the Visual Arts Sector, 1990-91 to 1997-98	93
Table 3.6.6	Average Expenditure per Household on Visual Arts Items, Constant Dollars (1996=100), 1986 to 1996	94
Table 3.6.8	Number of Persons in the Artistic Design Labour Force, 1987 and 1997	96
Table 4.2.1	Book Publishing and Exclusive Agency in Canada, 1991-92 and 1996-97	101
Table 4.2.4	Selected Indicators of Book Publishers, 1996-97	103
Table 4.2.5	Market Share of Canadian-Authored Books, 1991-92, 1993-94 and 1996-97 ...	105
Table 4.4	Film Distribution in Canada, by Type of Production, Company Control and Primary Market, 1991-92, 1994-95 and 1997-98 ..	109
Table 4.5a	Total Revenue in the Broadcasting Industry, 1994 to 1998	110
Table 4.5b	Program Expenses of Privately Owned Television Broadcasters, by Source of Production and Content Category, 1995 to 1998	111
Table 5.5	Methodology Indicators for Culture Statistics Program Data	120

TABLEAUX – fin

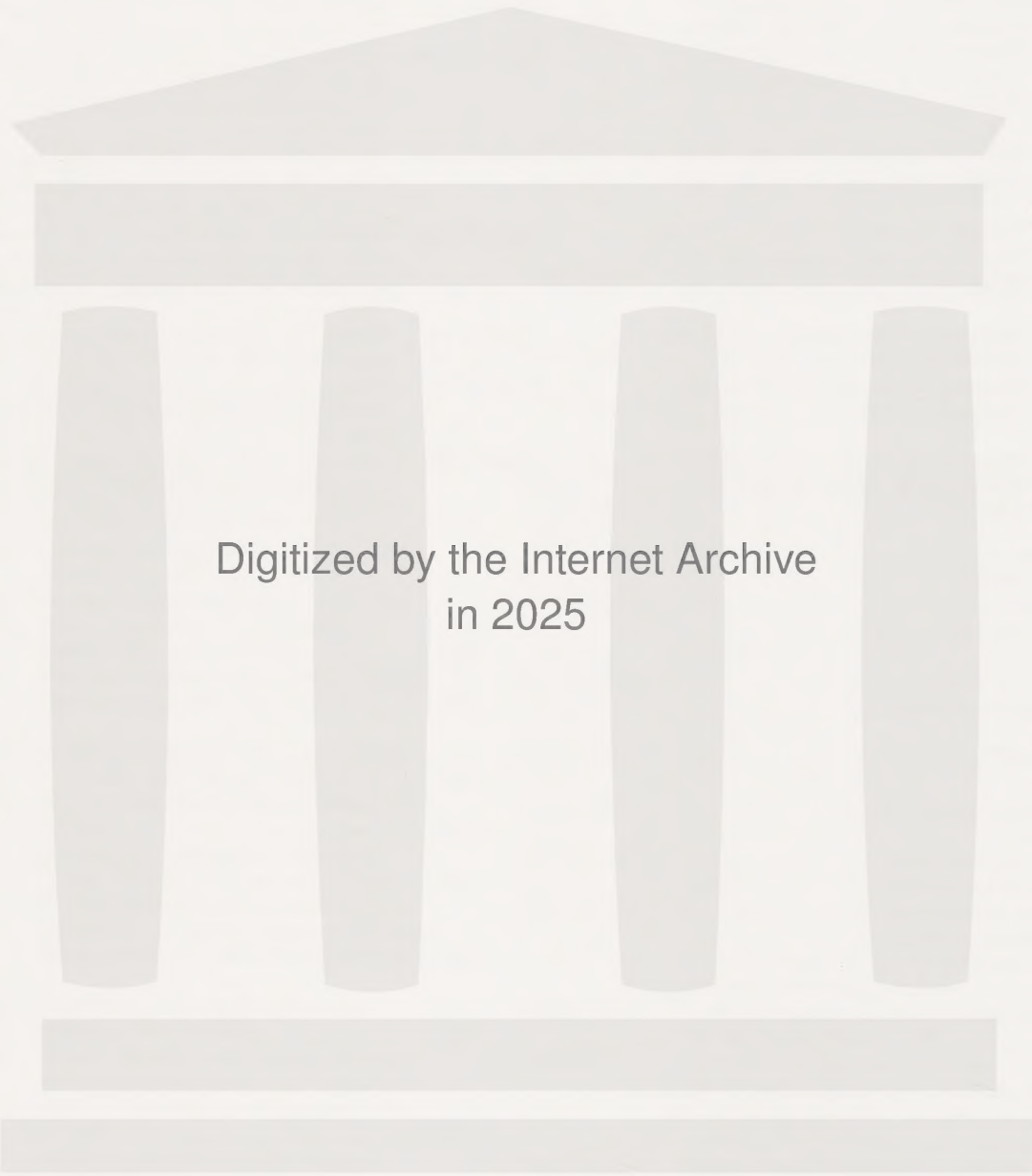
Tableau 2.3.3b	Dépenses familiales moyennes au chapitre de certaines manifestations et activités culturelles, 1986, 1992 et 1996, en dollars constants	59
Tableau 2.3.3c	Pourcentage de répondants ayant participé à des activités ou à des manifestations particulières, 1992 et 1998	60
Tableau 3.1.1	Dépenses fédérales et dépenses provinciales et territoriales au chapitre du secteur du patrimoine (à l'exclusion des parcs naturels), 1990-91 à 1997-98	73
Tableau 3.2	Profil des parcs naturels, 1990-91 à 1997-98	77
Tableau 3.3a	Dépenses au chapitre des bibliothèques et de la culture, selon l'ordre de gouvernement, 1997-98	79
Tableau 3.3b	Dépenses des administrations publiques au chapitre des bibliothèques, 1990-91 à 1997-98	80
Tableau 3.5	Profil des festivals, 1992-93 à 1997-98	89
Tableau 3.6.2	Nombre de personnes au sein de la population active du secteur des arts visuels, 1987 à 1997	91
Tableau 3.6.3	Taux de participation aux activités axées sur les arts visuels, Canadiens de 15 ans et plus, 1992 et 1998	92
Tableau 3.6.4	Dépenses publiques au chapitre du secteur des arts visuels, 1990-91 à 1997-98	93
Tableau 3.6.6	Dépenses moyennes par ménage au chapitre des arts visuels, en dollars constants (1996=100), 1986 à 1996	94
Tableau 3.6.8	Nombre de personnes au sein de la population active du secteur du design, 1987 et 1997	96
Tableau 4.2.1	Édition et diffusion exclusive au Canada, 1991-92 et 1996-97	101
Tableau 4.2.4	Indicateurs sélectionnés sur les éditeurs de livres, 1996-97	103
Tableau 4.2.5	Part du marché des livres d'auteurs canadiens, 1991-92, 1993-94 et 1996-97	105
Tableau 4.4	Distribution cinématographique au Canada selon le genre de production, le contrôle de l'entreprise et le marché primaire, 1991-92, 1994-95 et 1997-98	109
Tableau 4.5a	Total des recettes de l'industrie de la radiodiffusion, 1994 à 1998	110
Tableau 4.5b	Dépenses de programmation des télédiffuseurs du secteur privé selon la source de production et la catégorie de contenu, 1995 à 1998	111
Tableau 5.5	Indicateurs méthodologiques relatifs aux données du Programme de la statistique culturelle	120

FIGURES

Figure 1.1	Canadian Framework for Culture Statistics	13
Figure 2.1.1	Employment Growth of Culture Workers by Employment Status, 1987 to 1997	38
Figure 2.1.2a	Distribution by Sex of Selected Employed Culture Workers, 1997	40
Figure 2.1.2b	Percent Change in Age Distribution of Culture Workers and all Workers, 1987 to 1997	41
Figure 2.1.2c	Percent Distribution of Education Levels among Culture and All Workers, 1997	42
Figure 2.1.2d	Percent Distribution of Culture Workers with a University Degree by Occupational Group, 1997	42
Figure 3.1.2	Revenue and Expenditures of Heritage Institutions, 1990-91 to 1997-98	75
Figure 4.3a	Revenue Sources of Film Production Companies, 1990-91 to 1997-98	106
Figure 4.3b	Operating Revenues of Post-Production Companies by Location, 1990-91 to 1997-98	107

FIGURES

Figure 1.1	Cadre canadien de la statistique culturelle	13
Figure 2.1.1	Croissance de l'emploi chez les travailleurs du secteur culturel selon le statut professionnel, 1987 à 1997	38
Figure 2.1.2a	Répartition de certains travailleurs occupés du secteur culturel selon le sexe, 1997	40
Figure 2.1.2b	Variation en pourcentage de la répartition des travailleurs du secteur culturel et de l'ensemble des travailleurs selon l'âge, 1987 à 1997	41
Figure 2.1.2c	Répartition en pourcentage des niveaux de scolarité des travailleurs du secteur culturel et de l'ensemble des travailleurs, 1997	42
Figure 2.1.2d	Répartition en pourcentage des travailleurs du secteur culturel titulaires d'un diplôme universitaire selon le groupe de professions, 1997	42
Figure 3.1.2	Recettes et dépenses des établissements du patrimoine, 1990-91 à 1997-98	75
Figure 4.3a	Sources de recettes des compagnies de production cinématographique, 1990-91 à 1997-98	106
Figure 4.3b	Recettes d'exploitation des compagnies de postproduction selon l'endroit, 1990-91 à 1997-98	107



Digitized by the Internet Archive
in 2025

INTRODUCTION

Cultural activities in Canada range from children's festivals, the restoration of heritage properties, music festivals and the production of films based on Canadian stories, to providing access to books and information through library systems. The majority of Canadians recognize the contribution made by the culture sector to the richness of their own lives, as well as to the vitality of individual communities and to the nation as a whole. In recent years, studies have also demonstrated the positive contribution of the culture sector to Canada's economy.

The distinctive character of Canadian culture is reflected in the images of Canada held by Canadians and by people from other nations. These images have evolved from the geography, history and peoples of Canada, and through the activities of our culture-related industries and institutions. In *Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview*, data and related information are provided on the various components of the culture sector, each of which contributes to Canada's distinctive cultural identity.

The analyses accompanying the data are not exhaustive; they merely introduce the reader to the analytic possibilities that are available in the data. While the Culture Statistics Program (CSP) at Statistics Canada gathers the majority of the information presented in this publication, other divisions at Statistics Canada and a variety of other sources have also provided information. Further information on data quality, methodology, or special data requests may be obtained by contacting the Culture Statistics Program or any Statistics Canada Regional Office (listed on the inside front cover of this publication).

This publication attempts to provide a balanced information package on the culture sector in Canada at the national level. The CSP negotiates with individual provinces for more detailed work in many areas, on a cost-recovery basis. In general, the authors are confident that the information given here accurately reflects overall trends.

Organization

Canadian Culture in Perspective: A Statistical Overview consists of five chapters. Chapter 1, "Economic Dimensions of the Culture Sector", examines the culture sector from a broad economic perspective. The chapter begins with a conceptual framework for the collection and analysis of Canadian culture statistics. The adoption of a framework enables analytical activities of different origins to be based on consistent conventions, concepts, definitions, and terminology, hence fostering more coherent and credible analytical conclusions. This chapter includes an estimate of the size of the culture sector in Canada. The role of government spending across Canadian culture is described. The chapter continues with information on cultural activities by tourists in Canada, and concludes with an examination of international trade in the culture sector between Canada and the rest of the world.

INTRODUCTION

Au Canada, les activités culturelles englobent notamment les festivals pour enfants, la restauration de biens patrimoniaux, les festivals de musique et la production de films inspirés de la réalité canadienne, ainsi que l'accès à la littérature et à l'information par le biais d'un réseau de bibliothèques. La majorité des Canadiens savent pertinemment que le secteur culturel enrichit leur vie et contribue à la vitalité de la collectivité à l'échelle locale et nationale. Au cours des dernières années, des études ont également révélé l'apport positif du secteur culturel à l'économie de notre pays.

Le caractère distinctif de la culture canadienne se reflète dans les images que le pays évoque pour les Canadiens et pour les gens de l'étranger. Ces images découlent de la géographie, de l'histoire et des peuples du Canada et sont véhiculées par les activités de nos industries et établissements culturels. *La culture canadienne en perspective : Aperçu statistique* présente des données et des renseignements connexes sur les diverses composantes du secteur culturel, qui contribuent chacune à l'identité culturelle distincte du Canada.

Les analyses qui accompagnent les données ne sont pas exhaustives; elles indiquent simplement au lecteur les possibilités analytiques qu'offrent ces données. Le Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada rassemble la plus grande partie de l'information reproduite dans la présente publication. D'autres divisions de Statistique Canada et diverses autres sources ont également fourni des renseignements. On peut obtenir d'autres renseignements sur la qualité des données et sur la méthodologie, ou encore des données particulières, en communiquant avec le Programme de la statistique culturelle ou avec un bureau régional de Statistique Canada (voir la liste en deuxième de couverture).

La présente publication vise à proposer un tableau équilibré du secteur culturel canadien à l'échelle nationale. Le Programme de la statistique culturelle négocie avec les provinces pour obtenir, selon le principe du recouvrement des coûts, des données plus détaillées sur divers aspects. En règle générale, les auteurs estiment que les renseignements contenus dans la présente publication témoignent fidèlement des grandes tendances générales.

Structure

La culture canadienne en perspective : Aperçu statistique comporte cinq chapitres. Le chapitre 1, « Aspects économiques du secteur culturel », aborde le secteur culturel d'un point de vue macroéconomique. Il présente d'abord le cadre conceptuel de la collecte et de l'analyse des statistiques culturelles canadiennes. L'adoption d'un cadre de travail permet de fonder différentes activités analytiques sur des conventions, des concepts, des définitions et une terminologie uniformes, favorisant de ce fait des conclusions analytiques plus cohérentes et plus crédibles. Ce chapitre comprend une estimation de la taille du secteur culturel au Canada et décrit le rôle des dépenses publiques dans ce secteur. Il présente aussi des renseignements sur les activités culturelles au Canada et se termine par un examen du commerce entre le Canada et le reste du monde dans le secteur culturel.

Chapter 2, "Social Dimensions of the Culture Sector", looks at characteristics of the culture labour force in Canada, provides insight into the growing role of volunteering in the culture sector and profiles consumer spending on and participation in culture-related activities. New media is also looked at.

Chapter 3, "Sector Profiles: Heritage, Libraries, Performing Arts, Visual Arts and Artistic Design", provides a detailed examination of selected arts and heritage institutions operating in the culture sector in Canada. It begins with information on activities related to heritage institutions including museums, nature parks, galleries, archives and the like. It continues with a description of Canadian libraries. It also presents a profile of not-for-profit professional performing arts groups in Canada as well as a very brief overview of festivals. The visual arts and artistic design sector is treated separately.

Chapter 4, "Ownership and Content of Culture Industries", follows selected themes while exploring information on the publishing, film, broadcasting and music industries in Canada.

Chapter 5, "Methodology and Data Quality", describes the methodology and data quality of the ten surveys conducted by the CSP, and gives definitions and explanatory notes as warranted.

Le chapitre 2, « Aspects sociaux du secteur culturel », expose les caractéristiques de la population active du secteur culturel canadien, se penche sur le rôle de plus en plus important du bénévolat dans le secteur culturel et aborde les dépenses que les consommateurs consacrent aux activités culturelles ainsi que leur participation à ces activités. Ce chapitre examine aussi les nouveaux médias.

Le chapitre 3, « Profils sectoriels: patrimoine, bibliothèques, arts d'interprétation, arts visuels et design », présente un examen détaillé de certains établissements consacrés aux arts et au patrimoine et œuvrant dans le secteur culturel canadien. Il évoque dans un premier temps les activités liées aux établissements du patrimoine: musées, parcs naturels, galeries d'art, archives, etc. Il trace ensuite le profil des bibliothèques canadiennes, puis des compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif au Canada, et présente un bref aperçu des festivals. Le secteur des arts visuels et du design fait l'objet d'un traitement distinct.

Le chapitre 4, « Propriété et teneur des industries culturelles », aborde certains aspects liés aux industries du cinéma, de la radiodiffusion, de la musique et de l'édition au Canada.

Enfin, le chapitre 5, « Méthodes statistiques et qualité des données », décrit les méthodes statistiques et la qualité des données des dix enquêtes menées par le Programme de la statistique culturelle et fournit des définitions et des notes explicatives au besoin.

ECONOMIC DIMENSIONS OF THE CULTURE SECTOR

1.1 The Canadian Framework for Culture Statistics

The Culture Statistics Program (CSP) has been concerned for a number of years with the development of a methodology and conceptual framework for the collection and reporting of data in the field of culture. It was recognized that the adoption or endorsement of a conceptual framework by private and public sector data users would enable the development of analytical activities based on standard agreed-upon conventions, concepts, definitions, and terminology, hence fostering more coherent and credible analytical conclusions. The framework should relate to all activities ranging from the creation and provision of cultural goods and services to the participation of individuals in cultural activities. Analytic needs expressed by clients range from economic impact analysis, culture labour market analysis, and culture trade and investment activity measurement, to consumer profiles.

Work on a new Canadian culture framework began in earnest in 1996. The partnership included the federal Departments of Canadian Heritage, Foreign Affairs and International Trade, Industry Canada, and Statistics Canada as equal contributors. Many other organizations also provided input into the creation of the framework such as L'Institut de la statistique du Québec, the Canada Council for the Arts, the Canadian Conference of the Arts, provincial governments and agencies, and a number of cultural industry association representatives.

The questions which the federal partnership wrestled with in this search are probably no different from those encountered by the original UNESCO framework designers and by others such as CIRCLE (Cultural Information and Research Centres Liaison in Europe) and the Organization for Economic Co-Operation and Development in their subsequent treatment of this subject. The fundamental questions included the following. How wide should the net be cast (regardless of whether the results are to be used for sector analysis or to measure the size of the culture sector nationally)? Should the definition of the culture sector be governed by what is traditionally viewed as culture (the arts, culture industries, and heritage), or by the 1986 UNESCO definition that also includes such components as photography, design, architecture, and sport? Should all aspects of the economic chain from creation through to manufacturing and distribution, both wholesale and retail, be included? Should those who offer support services such as government culture workers, associations, unions, educators, promoters, and studios be included? What about cultural equipment where there is no intellectual property involved? Should new media be included as

ASPECTS ÉCONOMIQUES DU SECTEUR CULTUREL

1.1 Le cadre canadien de la statistique culturelle

Depuis quelques années, le Programme de la statistique culturelle s'intéresse à l'élaboration de méthodes et d'un cadre conceptuel pour la collecte et la publication de données dans le domaine de la culture. On savait bien que l'adoption ou l'approbation d'un cadre conceptuel par les utilisateurs de données des secteurs privé et public permettrait de mettre au point des activités analytiques fondées sur des conventions, des concepts, des définitions et une terminologie uniformes et consensuels, favorisant de ce fait des conclusions analytiques plus cohérentes et plus crédibles. Le cadre de travail devait tenir compte de toutes les activités, depuis la création et la fourniture de biens et de services culturels jusqu'à la participation des particuliers aux activités culturelles. Les clients avaient exprimé les besoins analytiques suivants: analyse de l'incidence économique, analyse du marché du travail dans le secteur culturel, évaluation du commerce et de l'investissement dans le secteur culturel, et profils des consommateurs.

En 1996, on a commencé sérieusement à élaborer le nouveau cadre culturel canadien. Le partenariat se composait, à parts égales, du ministère du Patrimoine canadien, de celui des Affaires étrangères et du commerce international, d'Industrie Canada et de Statistique Canada. De nombreux autres organismes ont aussi participé à la création du cadre de travail, notamment l'Institut de la statistique du Québec, le Conseil des Arts du Canada, la Conférence canadienne des arts, les gouvernements et organismes provinciaux, ainsi que des représentants d'associations des industries culturelles.

Les questions qui se sont posées au partenariat fédéral au cours de cette démarche sont sans doute semblables aux enjeux qui ont confronté les concepteurs du cadre des statistiques de l'UNESCO et d'autres organismes, dont CIRCLE (Cultural Information and Centres Liaison in Europe) et l'Organisation pour la coopération et le développement économiques (OCDE). Les questions fondamentales étaient les suivantes: Quelle envergure faut-il donner au cadre de travail (qu'il s'agisse d'utiliser les résultats pour analyser le secteur culturel ou pour en évaluer la taille à l'échelle nationale)? La définition du secteur culturel doit-elle s'inspirer de la conception traditionnelle de la culture (les arts, les industries culturelles et le patrimoine) ou de la définition adoptée en 1986 par l'UNESCO, qui englobe aussi des composantes comme la photographie, le design, l'architecture et le sport? Faut-il inclure tous les aspects de la chaîne économique, à savoir création, fabrication, distribution en gros et vente au détail? Faut-il inclure les services de soutien offerts par les fonctionnaires du secteur culturel, les associations, les syndicats, les enseignants, les promoteurs et les studios? Et le matériel culturel où la propriété intellectuelle n'entre pas en ligne de compte? Faut-il considérer les nouveaux médias comme une industrie culturelle distincte et inclure tous les

a separate culture industry, and should all types of festivals be included? What about advertising: should it be considered as a separate arts category? Should the heritage sector (in addition to museums and art galleries) also include zoos, botanical gardens, planetariums, archaeological sites, and the like? And what about those who view culture as having a much larger social or anthropological dimension?

The Canadian Framework for Culture Statistics as illustrated in Figure 1.1 reflects the conclusions of the federal partnership about what the framework should look like for Canada. It comprises a two dimensional matrix consisting of cultural categories and functional elements. The scope of the framework is defined by fourteen cultural categories: writing and publishing; film; broadcasting; sound recording and music publishing; new media; performing arts; visual arts; crafts; architecture; photography; design; advertising; heritage; and libraries. The second dimension of the matrix is comprised of eight functional elements. These elements or activities describe the total inputs, processes and outcomes associated with each of the above categories. These are: creation; production; preservation; support organizations and services; manufacturing; distribution (wholesale and retail); and consumption (active and passive participation). It is along each stage of this continuous functional line of interrelated activity that government may develop cultural policies or programs or at least conduct monitoring activities. This becomes the rationale (put forward by most organizations consulted) for incorporating the various functional elements.

This framework, however, also reflects the additional layers of decisions that had to be made to address the needs of different analytical applications. Like UNESCO, the concept of the economic chain from creation to consumption is viewed in Canada as essential to an understanding of the relationships among all cultural players, from the supply of cultural products and services to the domestic and international demand for these outputs. For the same reason, indigenous outputs alone would not suffice where the performance of imported products are of research interest. The framework net has indeed been cast almost as broadly as that of UNESCO, but there are also some important exceptions.

“Support Activities” are included because of the critical importance of these activities to the creation of culture products, and also because of their role in the distribution of these products to consumers. The members of this functional element, which include cultural organizations, copyright collectives, and government, support the cultural community by helping artists achieve the financial and administrative organization necessary to every successful business.

The extent of inclusion in the framework of cultural equipment (for example, blank videotapes, CD players, TV sets, musical instruments, and artists’ materials) continues to be the subject of much discussion.

The inclusion of “New Media” as a cultural industry was a most tentative addition in the absence of a concrete definition of the products from this industry. Some partners felt that these products might simply be new outputs from existing industries. Generally, however, the sentiment was that the new category should be added in anticipation of what might be missed among culture industry outputs if it were not.

Under the Arts categories, both festivals and advertising deserve comment. Festivals, where there is a performance or presentation of cultural intellectual property (such as music, film and dance festivals) are covered by the framework, but within the individual category that best describes them. Regarding advertising, the federal partners felt that the large artistic/creative component of the advertising of products warranted the inclusion of this area as a separate category in the framework.

types de festival? Faut-il considérer la publicité comme une catégorie artistique distincte? Le secteur du patrimoine doit-il englober (en plus des musées et des galeries d’art) les zoos, les jardins botaniques, les planétariums, les sites archéologiques, etc.? Faut-il tenir compte de l’argument selon lequel la culture revêt un aspect social ou anthropologique beaucoup plus vaste?

Comme le montre la figure 1.1, le Cadre canadien de la statistique culturelle témoigne des conclusions adoptées par le partenariat fédéral en réponse à ces questions. Il se compose d’une matrice à deux dimensions comprenant des catégories culturelles et des éléments fonctionnels. L’envergure du cadre de travail est définie par 14 catégories culturelles: littérature et édition, cinéma, radiodiffusion, enregistrement sonore et édition musicale, nouveaux médias, arts d’interprétation, arts visuels, artisanat, architecture, photographie, design, publicité, patrimoine et bibliothèques. L’autre dimension de la matrice se compose de huit éléments fonctionnels: création, production, préservation, organismes et services de soutien, fabrication, distribution en gros et au détail, et consommation (participation active et passive). Ces éléments ou activités constituent les intrants, les processus et les résultats liés à chacune des catégories susmentionnées. C’est à chaque étape de cette suite fonctionnelle et continue d’activités liées que l’État peut établir des politiques ou des programmes culturels ou, du moins, exercer des activités de contrôle. Telle est la raison (invoquée par la plupart des organismes consultés) qui justifie l’intégration des divers éléments fonctionnels.

Toutefois, ce cadre de travail témoigne aussi des décisions supplémentaires qu’il a fallu prendre pour répondre aux besoins des différentes applications analytiques. À l’instar de l’UNESCO, on considère au Canada le concept de la chaîne économique allant de la création à la consommation comme essentiel à la compréhension des relations entre tous les intervenants culturels, depuis la fourniture jusqu’à la demande intérieure et internationale de produits et de services culturels. Pour la même raison, la production indigène, à elle seule, serait insuffisante lorsque le rendement des produits importés revêt un intérêt pour la recherche. L’envergure du cadre de travail est presque aussi vaste que celle du cadre de l’UNESCO, sauf quelques exceptions importantes.

On a inclus les « activités de soutien » en raison de leur importance fondamentale pour la création de produits culturels, et aussi de leur rôle dans la distribution de ces produits aux consommateurs. Les membres de cet élément fonctionnel — organismes culturels, sociétés de gestion des droits d’auteur et administrations publiques — soutiennent les milieux culturels en aidant les artistes à bénéficier de l’organisation financière et administrative nécessaire au succès de toute entreprise.

La mesure dans laquelle le matériel culturel est inclus dans le cadre de travail (p. ex. vidéocassettes vierges, lecteurs de disques compacts, téléviseurs, instruments de musique et matériel d’artiste) continue de faire l’objet de maintes discussions.

En l’absence d’une définition concrète des produits des « nouveaux médias », l’inclusion de ces derniers à titre d’industrie culturelle est un ajout très provisoire. Pour certains partenaires, ces produits ne seraient que de nouveaux produits d’industries existantes. On a cependant décidé d’ajouter la nouvelle catégorie pour ne rien omettre de la production des industries culturelles.

Dans les catégories des arts, l’inclusion des festivals et de la publicité mérite une explication. On a inclus dans le cadre de travail les festivals où il y a présentation ou représentation d’une propriété intellectuelle culturelle (comme les festivals de musique, de cinéma et de danse), mais au sein de la catégorie qui les décrit le mieux. En ce qui concerne la publicité, les partenaires fédéraux ont jugé que l’importance de l’aspect artistique ou créatif de la publicité de certains produits justifiait l’inclusion de cette activité à titre de catégorie distincte dans le cadre de travail.

More an issue of definition than of inclusion or exclusion was the adoption of a broad definition of the Heritage sector to include institutions like zoos and planetariums. This definition was agreed to because it is supported by federal, provincial, and municipal cultural policies and funding initiatives dedicated to the conservation, preservation and promotion of Canadian cultural and natural heritage in its many forms. While the UNESCO framework includes nature and the environment quite broadly defined, the Canadian framework only includes nature parks with interpretation programs.

En élargissant la définition du secteur du patrimoine de manière à englober des établissements comme les zoos et les planétariums, on a voulu plutôt définir la catégorie que l'inclure ou l'exclure. En effet, on a adopté cette définition parce qu'elle correspondait à celle des politiques culturelles et initiatives de financement fédérales, provinciales et municipales axées sur la conservation, la préservation et la promotion du patrimoine culturel et naturel canadien sous ses nombreuses formes. Alors que le cadre de travail de l'UNESCO inclut la nature et l'environnement définis de façon très vaste, le cadre de travail canadien ne comprend que les parcs naturels dotés de programmes d'interprétation.

Figure 1.1
Canadian Framework for Culture Statistics

Figure 1.1
Cadre canadien de la statistique culturelle

Cultural Categories Catégories culturelles	Functional elements Éléments fonctionnels							
	Supply Offre							Demand Demande
	Artistic creative expression and heritage conservation Expression artistique créative et conservation du patrimoine				Manufacturing and distribution ¹ Fabrication et distribution ¹			Consumption Consommation
	Creation Création	Production ²	Preservation Préservation	Support activities ³ Activités de soutien ³	Manufac- turing Fabrication	Wholesale distribution Distribution en gros	Retail distribution Distribution en détail	Consumers Consom- mateurs
Cultural Industries – Industries culturelles Writing and publishing – Littérature et édition Film industry – Cinéma Broadcasting – Radiodiffusion Recording and music publishing – Enregistrement et édition musicale New media – Nouveaux médias								
Arts² <u>Group I – Groupe I</u> Performing arts – Arts d'interprétation Visual arts – Arts visuels Crafts – Artisanat <u>Group II – Groupe II</u> Architecture Photography – Photographie Design Advertising – Publicité								
Heritage – Patrimoine								
Libraries – Bibliothèques								

¹ Culture equipment is included and allocated by cultural category when possible.

¹ Le matériel culturel est inclus et réparti par catégorie culturelle lorsque cela est possible.

² Includes festivals, which are allocated by cultural category when possible.

² Comprend les festivals, qui sont répartis par catégorie culturelle lorsque cela est possible.

³ Includes activities supporting creation, creative production and heritage conservation: government, associations, unions, education, artist promoters, cultural facilities, etc.

³ Comprennent les activités qui soutiennent la création et la production artistiques ainsi que la conservation du patrimoine (administrations publiques, associations, syndicats, établissements d'enseignement, imprésarios, établissements culturels, etc.).

Sport, however, remains outside our cultural perimeter. It is, nonetheless, the subject of a separate policy initiative of the Culture Statistics Program and Sport Canada. In the fourth year of a partnership, the Program is developing the underlying infrastructure for the future collection, analysis, and presentation of statistics on Canadian sport.

In the end, the Canadian solution is typically one of balance, of flexibility, and compromise. The federal partnership appreciated the importance of international comparisons in culture and the arts, but beyond this, they also recognized the need for relevance of products at the national and local levels and for making choices about matters particular to each policy, administrative or analytical application. The Canadian culture framework provides the underlying foundation for each analysis. As will be seen in the sections that follow, the true importance of the framework shows in the flexibility we have to aggregate information differently for specific applications such as economic impact, culture trade and investment, and the culture labour market.

1.2 Direct Economic Impact of the Culture Sector in Canada¹

Culture in economic terms has gained new significance over the past decade to the extent that arts and culture industries have become targets of national economic development policies in most trading countries. There is now a considerable volume of economic activity associated with the culture industries, the arts, heritage institutions and libraries, and a host of arts councils, cultural associations, and other service groups and organizations. Collectively, they are part of culture that now represents a considerable source of income and employment.

There are two concepts that are important to note when calculating the economic impact of the culture sector. The first concept as discussed in the Canadian Framework for Culture Statistics section is the "economic chain". This chain traces the path of goods and services from creation to consumption. We view this as essential to understanding the relationships among all cultural players, from the conception of culture products and services, to the economic activity associated with the manufacturing, wholesaling and retailing of them, to the domestic and international demand for them as outputs. The principle underlying economic impact is to capture the impact of cultural activities as they proceed along this economic chain. The second concept central to economic impact analysis is the measurement of the value of production. This is done by estimating the contribution of the culture sector to the Gross Domestic Product (GDP) and estimating the number of jobs associated with the production of culture goods and services.

In economic analysis there are both direct and indirect economic impacts.² We focus here only on the direct impact - that is, the impact associated with direct expenditures by the culture sector. This is measured by summing the incomes of the various factors of business

Quant au sport, il reste à l'extérieur de notre périmètre culturel. Il fait néanmoins l'objet d'une politique distincte du Programme de la statistique culturelle et de Sport Canada. Dans le cadre d'un partenariat qui en est à sa quatrième année, le Programme a entrepris d'établir une infrastructure sous-jacente en vue de recueillir, d'analyser et de présenter des statistiques sur le sport au Canada.

Tout compte fait, la solution canadienne — fidèle à nos traditions — est basée sur l'équilibre, la souplesse et le compromis. Le partenariat fédéral a su apprécier non seulement l'importance des comparaisons internationales dans le domaine des arts et de la culture, mais aussi la nécessité de disposer de produits pertinents à l'échelle nationale et locale, et de faire des choix à l'égard de chaque application politique, administrative ou analytique. Le Cadre canadien de la statistique culturelle fournit la base de chaque analyse. Comme nous le verrons dans les sections qui suivent, l'importance réelle du cadre de travail se manifeste dans la souplesse qui nous est donnée pour regrouper différemment les renseignements en vue d'applications spécifiques telles que l'incidence économique, le commerce et l'investissement dans le secteur culturel, et le marché du travail du secteur culturel.

1.2 Retombées économiques directes du secteur culturel au Canada¹

Sur le plan économique, la culture a pris un nouvel essor au cours de la dernière décennie, les arts et les industries culturelles ayant fait l'objet de politiques nationales de développement économique dans la plupart des pays commerçants. On rapporte maintenant un volume substantiel d'activité économique associée aux industries culturelles, aux arts, aux établissements du patrimoine et aux bibliothèques, à bon nombre de conseils des arts et d'associations culturelles ainsi qu'à d'autres organisations et groupes de services. Collectivement, ces activités font partie de la culture et représentent aujourd'hui une source considérable de revenu et d'emplois.

Il convient de relever deux concepts importants qui concernent le calcul des retombées économiques du secteur culturel. Le premier concept, discuté dans la section portant sur le Cadre canadien de la statistique culturelle, est celui de la « chaîne économique ». Cette chaîne suit le cheminement des biens et services, de l'étape de la création à celle de la consommation. Nous estimons que ce parcours est essentiel à la compréhension des relations entre l'ensemble des acteurs du secteur culturel, de la conception des produits et services culturels à l'activité économique associée à la fabrication, au commerce de gros et au commerce de détail de même qu'à la demande intérieure et internationale de ces biens et services. Le principe sous-jacent aux retombées économiques consiste à mesurer les incidences des activités culturelles tout au long de cette chaîne économique. Le deuxième concept essentiel à l'analyse des retombées économiques est celui de la mesure de la valeur de production, c'est-à-dire l'estimation de la contribution du secteur culturel au produit intérieur brut (PIB) et l'estimation du nombre d'emplois associés à la production des biens et services culturels.

L'analyse économique permet de définir les retombées économiques directes et indirectes². Nous ne nous intéresserons ici qu'aux retombées directes, soit les retombées associées aux dépenses directes du secteur culturel, lesquelles correspondent à la somme du revenu des divers facteurs de production. Ces

¹ Technical Paper on the Economic Impact of Culture, Statistics Canada, Culture Statistics Program, October 1998 details the methodology involved in the calculations of the direct economic impact and is available upon request.

² Indirect impacts include those impacts accruing from all other secondary purchases and subsequent spending rounds. For a more detailed description of the indirect impacts see the Technical Paper on the Economic Impact of Culture.

¹ Le document du Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada intitulé Document technique sur l'impact économique de la culture, paru en octobre 1998, présente en détail les méthodes utilisées pour calculer les retombées économiques directes. Il est disponible sur demande.

² Les retombées indirectes couvrent les retombées de tous les achats secondaires et de toutes les dépenses subséquentes. Pour une description plus détaillée des retombées indirectes, voir le document intitulé Document technique sur l'impact économique de la culture.

Table 1.2a

Direct Economic Impact of the Culture Sector on GDP by Function, Canada, 1996-97

Tableau 1.2a

Incidence économique directe du secteur culturel sur le PIB selon l'élément fonctionnel, Canada, 1996-97

Functional elements Éléments fonctionnels	Direct impact on GDP – Incidence directe sur le PIB								
	Artistic creative expression and heritage conservation					Manufacturing and distribution			
	Expression artistique créative et conservation du patrimoine					Fabrication et distribution			
	Creation ¹	Production	Preservation	Support activities ²	Sub-Total	Manufacturing	Wholesale	Retail	Total all elements
	Création ¹		Préservation	Activités de soutien ²	Total partiel	Fabrication	Distribution en gros	Distribution en détail	Total tous les éléments
millions of dollars – millions de dollars									
Culture industries – Industries culturelles	654.5	9,870.8	...	112.8	10,638.1	1,544.2	363.5	1,786.5	14,332.3
Arts ³	1,035.0	3,225.3	...	96.5	4,356.8	...	88.3	561.1	5,006.2
Heritage – Patrimoine	...	...	1,330.4	0.3	1,330.7	...	...	...	1,330.7
Libraries ⁴ – Bibliothèques ⁴	...	...	1,107.7	39.8	1,147.5	...	...	...	1,147.5
Other culture activities ⁵ – Autres activités culturelles ⁵	...	492.4	...	173.4	665.8	...	...	...	665.8
Total	1,689.5	13,588.5	2,438.1	422.8	18,138.9	1,544.2	451.8	2,347.6	22,482.5
Share of total economy (%) – Part de l'ensemble de l'économie (%)	...	...	...	...	...	...	...	...	3.11

¹ Creation includes: Where possible, creation activities include the contribution of self-employment activities of authors, writers and journalists, as well as musicians, visual artists and designers not reported in production.

¹ Création: Lorsque cela est possible, la création comprend la contribution des auteurs, rédacteurs et journalistes travaillant à leur compte ainsi que des musiciens, artistes visuels et designers non déclarée dans la production.

² Includes government activities that do not directly service the public, such as the CRTC, the Canada Council for the Arts and the Department of Canadian Heritage. Data for such supporting activities as artist promoters, cultural facilities, unions, etc. are unavailable. As a result, this table represents an undercoverage in the supporting activities category.

² Ces services englobent les activités de l'administration publique qui ne sont pas directement à l'intention du public, comme celles du CRTC, du Conseil des Arts du Canada et de Patrimoine Canada. Nous n'avons pas accès aux données des autres activités de soutien (imprésarios, installations culturelles, syndicats, etc.), de sorte que le présent tableau sous-estime la catégorie des activités de soutien.

³ Arts includes: performing arts and other stage performances, visual arts, crafts, architecture, photography, design and advertising.

³ Les arts comprennent les arts d'interprétation et autres représentations sur scène, les arts visuels, l'artisanat, l'architecture, la photographie, le design et la publicité.

⁴ Libraries includes: public, provincial/territorial, university and college libraries, as well as special libraries (special interest collections held by businesses, associations, government agencies, etc.).

⁴ Les bibliothèques comprennent les bibliothèques publiques, provinciales et territoriales, universitaires et collégiales, de même que les bibliothèques spécialisées (les collections d'intérêt particulier appartenant aux entreprises, aux associations, aux organismes gouvernementaux, etc.).

⁵ Other culture activities includes: fine arts education, festivals, and government activities not allocated by sector.

⁵ Les autres activités culturelles comprennent l'enseignement des beaux-arts, les festivals et les activités gouvernementales non réparties par secteur.

Source: Statistics Canada, Culture Statistics Program.

Source: Statistique Canada, Programme de la statistique culturelle.

production. These factors include the culture sector primary inputs consisting of wages, salaries and supplementary labour income, indirect taxes, net income of unincorporated businesses, and operating surpluses. Primary inputs constitute the value-added component, or the direct contribution to Gross Domestic Product (GDP). Great care has been taken in these estimates to not introduce multiple counting by working only with the primary inputs at each stage from creation to retail distribution.

We begin our examination of the economic impact by looking at the economic impact associated with the artistic creative expression and heritage conservation portion of the economic chain, as this is the foundation from which all other components of the chain (i.e. manufacturing, wholesaling, retailing) result. The economic impact using this tightly defined culture sector was over \$18 billion in 1996-97, with direct employment totalling over 505,000 people. (Refer to the sub-total columns of Tables 1.2a and 1.2b.)

facteurs comprennent les intrants primaires du secteur culturel, soit les traitements, les salaires et le revenu supplémentaire du travail, l'impôt indirect, le revenu net des entreprises non constituées en sociétés et l'excédent d'exploitation. Les intrants primaires représentent la composante de la valeur ajoutée ou la contribution directe au PIB. Nous avons établi ces estimations avec beaucoup de rigueur pour éviter les doubles comptes, en mesurant exclusivement les intrants primaires à chaque étape, de la création à la vente au détail.

Nous entamons l'examen des retombées économiques par l'analyse de l'incidence économique associée à la composante de la chaîne économique qui touche l'expression artistique créatrice et la conservation du patrimoine, puisqu'il s'agit là du maillon principal de la chaîne duquel découlent toutes les autres composantes (c'est-à-dire la fabrication, le commerce de gros et le commerce de détail). Les retombées économiques du secteur culturel défini de façon stricte se sont chiffrées à plus de 18 milliards de dollars en 1996-97, et le nombre total d'emplois directs s'est établi à plus de 505,000 (voir les colonnes des totaux partiels des tableaux 1.2a et 1.2b).

Broadening the definition to include all aspects of the economic chain (that is, creation, production, preservation and support activities as well as manufacturing, wholesaling and retailing), the value of the direct economic impact of the whole culture sector reached over \$22 billion in 1996-97 or 3.1% of the GDP of the total economy. Direct employment exceeded 640,000 jobs or about 4.8% of the total jobs in the country.

Si on élargit la définition du secteur de façon à inclure tous les aspects de la chaîne économique (c'est-à-dire la création, la production, la préservation et les activités de soutien, ainsi que la fabrication, la distribution en gros et au détail), la valeur des retombées économiques directes de tout le secteur culturel atteint plus de 22 milliards de dollars en 1996-97, soit 3.1% du PIB de l'ensemble de l'économie. Le nombre total d'emplois directs se fixe à plus de 640,000, soit environ 4.8% de l'ensemble des emplois au pays.

Table 1.2b

Direct Economic Impact of the Culture Sector on Employment by Function, Canada, 1996-97

Functional elements Éléments fonctionnels	Direct impact on employment Incidence directe sur l'emploi								
	Artistic creative expression and heritage conservation Expression artistique créative et conservation du patrimoine					Manufacturing and distribution Fabrication et distribution			
	Creation ¹	Production	Preservation	Support activities ²	Sub-Total	Manufacturing	Wholesale	Retail	Total all elements
	Création ¹		Préservation	Activités de soutien ²	Total partiel	Fabrication	Distribution en gros	Distribution en détail	Total tous les éléments
Culture industries – Industries culturelles	34,484	92,466	...	3,445	130,395	21,259	6,887	80,048	238,589
Arts ³	47,168	226,024	...	1,662	274,854	...	1,673	25,463	301,990
Heritage – Patrimoine	...	...	39,785	13	39,798	...	...	...	39,798
Libraries ⁴ – Bibliothèques ⁴	...	...	29,051	1,226	30,277	...	...	...	30,277
Other culture activities ⁵ – Autres activités culturelles ⁵	...	26,270	...	3,802	30,072	...	...	...	30,072
Total	81,652	344,760	68,836	10,148	505,396	21,259	8,560	105,511	640,726
Share of total employment (%) – Part de l'ensemble de l'emploi (%)	...	...	...	...	...	...	...	...	4.76

¹ Creation: Where possible, creation activities include the contribution of self-employment activities of authors, writers and journalists, as well as musicians, visual artists and designers not reported in production.

¹ Création : Lorsque cela est possible, la création comprend la contribution des auteurs, rédacteurs et journalistes travaillant à leur compte ainsi que des musiciens, artistes visuels et designers non déclarée dans la production.

² Includes government activities that do not directly service the public, such as the CRTC, the Canada Council for the Arts and the Department of Canadian Heritage. Data for such supporting activities as artist promoters, cultural facilities, unions, etc. are unavailable. As a result, this table represents an undercoverage in the supporting activities category.

² Ces services englobent les activités de l'administration publique qui ne sont pas directement à l'intention du public, comme celles du CRTC, du Conseil des Arts du Canada et de Patrimoine Canada. Nous n'avons pas accès aux données des autres activités de soutien (imprésarios, installations culturelles, syndicats, etc.), de sorte que le présent tableau sous-estime la catégorie des activités de soutien.

³ Arts includes: performing arts and other stage performances, visual arts, crafts, architecture, photography, design and advertising.

³ Les arts comprennent les arts d'interprétation et autres représentations sur scène, les arts visuels, l'artisanat, l'architecture, la photographie, le design et la publicité.

⁴ Libraries includes: public, provincial/territorial, university and college libraries, as well as special libraries (special interest collections held by businesses, associations, government agencies, etc.).

⁴ Les bibliothèques comprennent les bibliothèques publiques, provinciales et territoriales, universitaires et collégiales, de même que les bibliothèques spécialisées (les collections d'intérêt particulier appartenant aux entreprises, aux associations, aux organismes gouvernementaux, etc.).

⁵ Other culture activities includes: fine arts education, festivals, and government activities not allocated by sector.

⁵ Les autres activités culturelles comprennent l'enseignement des beaux-arts, les festivals et les activités gouvernementales non réparties par secteur.

Source: Statistics Canada, Culture Statistics Program.

Source : Statistique Canada, Programme de la statistique culturelle.

1.3 Government Spending on Culture

All levels of government play a vital role in supporting Canadian culture. Public expenditures on Canadian culture have been present from the time of Confederation and have become increasingly important since the Second World War. Canadian government cultural policy aims at creating an environment in which Canadian creators and creativity can flourish locally, nationally, and internationally.

Governments support these cultural objectives through a number of instruments. These include: direct ownership, as the proprietor of archives, libraries, film facilities and services, heritage and performing arts institutions, facilities and services; grants to arts and heritage organizations, artists, and cultural industries; regulations such as the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) (which monitors the broadcast industry), copyright legislation which protects the interests of creators, the Cultural Property Export Review Board which protects valuable heritage artefacts from export, and provincial guidelines that regulate textbook purchases and film distribution; taxation (imposing or waving import and excise taxes on cultural products, income tax deductions for gifts to charitable organizations, special measures such as the Investment Tax Credit for feature films, and foregoing tax revenues such as amusement, property or sales taxes on cultural activities); and special services (such as Canada Council for the Arts touring grants for the performing arts, the Canadian Conservation Institute for museums, international promotions, and business services such as advice and loan programs).

From this wide range of types of government involvement in culture, included here is direct government spending only, which covers both capital and current outlays for the provision of public services, grants, subsidies and transfer payments. So how extensive is this government spending on culture? How does it vary from one province to another, from one sector to another? Has spending changed over time, and how have the difficult economic circumstances of the early nineties affected culture budgets?

1.3.1 Governments committing less to culture

Between 1990-91 and 1997-98, budgetary restraint in government spending reduced culture-related spending at the federal and provincial/territorial levels by nearly 7.8% and 2.9% respectively. Municipalities, on the other hand, reported an increase in spending on culture over the same period of 19.6%. In total, all levels of government spent almost \$5.6 billion³ (in current dollars) on culture in 1997-98, 2% below the previous year, 5% less than the peak spending of \$5.9 billion in 1992-93, and 0.3% below the level at the beginning of the decade.

Total expenditures are net of inter-governmental transfers.

1.3 Dépenses publiques au chapitre de la culture

Tous les paliers de gouvernement jouent un rôle essentiel dans le soutien de la culture canadienne. Les dépenses publiques à ce titre sont une réalité depuis l'époque de la Confédération et sont devenues de plus en plus importantes depuis la Seconde Guerre mondiale. La politique culturelle du gouvernement canadien vise à créer un environnement dans lequel des créateurs et la créativité de notre pays peuvent s'épanouir à l'échelle locale, nationale et internationale.

Les administrations publiques misent sur diverses stratégies pour atteindre leurs objectifs culturels : la propriété directe d'archives, de bibliothèques, d'établissements et de services cinématographiques, ainsi que d'établissements et de services voués au patrimoine et aux arts d'interprétation; les subventions aux organismes artistiques, établissements du patrimoine, artistes et industries culturelles; la réglementation, notamment par le biais du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications du Canada (CRTC), qui contrôle le secteur de la radiodiffusion, des lois sur le droit d'auteur, qui protègent les intérêts des créateurs, de la Commission canadienne d'examen des exportations de biens culturels, qui restreint l'exportation d'objets patrimoniaux précieux, ainsi que des lignes de conduite provinciales qui régissent l'achat de manuels et la distribution de films; la fiscalité (imposition ou exonération de taxes à l'importation et de taxes d'accise sur les produits culturels, déductions d'impôt pour les dons aux organismes de bienfaisance, mesures particulières comme le crédit d'impôt à l'investissement pour les longs métrages, et renonciation à certaines recettes fiscales — taxes sur les spectacles, taxes foncières ou taxes de vente sur les activités culturelles); et les services spéciaux (comme les subventions pour les tournées du Conseil des Arts du Canada pour les arts d'interprétation, l'Institut canadien de conservation pour les musées, les promotions internationales et les services aux entreprises, dont les programmes de conseil et de prêt).

De ces divers types de participation gouvernementale dans le secteur de la culture, seules les dépenses publiques directes sont incluses ici, qui couvrent les mises de fonds et les décaissements courants pour la fourniture de services, les subventions et les paiements de transfert du gouvernement. Alors, quelle est l'envergure des dépenses de notre gouvernement au chapitre de la culture? Comment varie-t-elle d'une province à l'autre, d'un secteur à l'autre? Les dépenses ont-elles changé avec le temps? Quelle a été l'incidence des difficultés économiques du début des années 1990 sur les budgets de la culture?

1.3.1 Les administrations publiques consacrent moins d'argent à la culture

Entre 1990-91 et 1997-98, les restrictions budgétaires imposées aux dépenses publiques ont réduit les dépenses liées à la culture dans des proportions de près de 7.8% à l'échelle fédérale et de 2.9% à l'échelle provinciale et territoriale. Au cours de la même période, par contre, les municipalités ont déclaré une hausse de 19.6% de leurs dépenses au chapitre de la culture. Au total, les divers paliers de gouvernement ont dépensé (en dollars courants) près de 5.6 milliards de dollars³ au chapitre de la culture en 1997-98, soit 2% de moins que l'exercice précédent, 5% de moins que le sommet de 5.9 milliards de dollars atteint en 1992-93 et 0.3% de moins qu'en 1990-91.

³ Les dépenses totales ne comprennent pas les transferts intergouvernementaux.

Table 1.3.1

Government Expenditures on Culture, 1990-91 to 1997-98

Tableau 1.3.1

Dépenses publiques au chapitre de la culture, 1990-91 à 1997-98

	Federal	Provincial/Territorial	Municipal ¹	Total ²
	Dépenses fédérales	Dépenses provinciales et territoriales	Dépenses municipales ¹	
millions of dollars – millions de dollars				
1990-91	2,893	1,768	1,237	5,578
1991-92	2,884	1,909	1,263	5,741
1992-93	2,883	1,964	1,363	5,875
1993-94	2,832	1,929	1,413	5,823
1994-95	2,876	1,868	1,427	5,854
1995-96	2,923	1,790	1,420	5,825
1996-97	2,776	1,730	1,443	5,660
1997-98	2,668	1,716	1,480	5,561
Percentage change (current \$) – Variation en pourcentage (dollars courants)	-7.8	-2.9	19.6	-0.3
Percentage change (constant \$) ³ – Variation en pourcentage (dollars constants) ³	-18.7	-14.5	5.4	-12.2

¹ Municipal spending is calculated on a calendar-year basis.

¹ Les dépenses municipales sont calculées en fonction de l'année civile.

² These totals exclude inter-governmental transfers and thus cannot be derived by adding the three previous columns.

² Comme ces totaux ne tiennent pas compte des transferts entre les administrations publiques, on ne peut les calculer en additionnant les trois chiffres qui les précèdent.

³ Implicit Price Index was used to calculate constant dollars.

³ On a fait appel à l'indice implicite de prix pour calculer les chiffres en dollars constants.

Source: Statistics Canada, surveys of government expenditures on culture.

Source: Statistique Canada, enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

1.3.2 Downward trend in federal spending on culture

Federal spending on culture was \$2.7 billion in 1997-98, almost 8% lower than in 1990-91. Excluding severance expenses, federal spending on culture has been declining for the last seven years. For three years prior to that, federal cultural outlays had been growing but at a progressively slower pace. In fact, because of severance costs, federal cultural expenditures actually grew in both 1994-95 and 1995-96.

So how is the shrinking culture dollar being spent? The three main categories of spending on culture include: operating expenditures required to maintain departmental operations (such as salaries and wages); capital expenses associated with construction, acquisition of land and building repairs; and grants and contributions given to culture industries, institutions and/or individuals.

The largest portion of the federal outlay was put towards departmental operations and capital budgets,⁴ accounting for approximately 83% of the total. Since 1990-91, operating and capital expenditures have decreased by 10%, most of which occurred since 1996-97. This decline was largely the result of reduced spending on the broadcasting and film

⁴ Includes wages and salaries, purchases of goods and services required by the department or agency to operate (e.g. the CBC, National Film Board, the National Library), and expenses associated with the construction and acquisition of land, buildings, equipment, building repairs.

1.3.2 Les dépenses fédérales au chapitre de la culture affichent une tendance à la baisse

En 1997-98, les dépenses fédérales au chapitre de la culture se sont élevées à 2.7 milliards de dollars, soit presque 8% de moins qu'en 1990-91. À l'exception des indemnités de départ, les dépenses fédérales au chapitre de la culture ont diminué au cours des sept dernières années. Au cours des trois exercices antérieurs, les dépenses fédérales liées à la culture augmentaient, mais à un rythme de plus en plus lent. En fait, en raison des indemnités de départ, les dépenses fédérales quant à la culture ont augmenté en 1994-95 et en 1995-96.

Comment les fonds restreints consacrés à la culture sont-ils dépensés? Voici les trois principales catégories de dépenses au chapitre de la culture : les dépenses de fonctionnement nécessaires au maintien des activités ministérielles (notamment les salaires et traitements); les dépenses d'investissement liées à la construction, à l'acquisition de terrains et à la réparation de bâtiments; ainsi que les subventions et contributions accordées aux industries, aux établissements ou aux particuliers du secteur culturel.

La plus grande partie des dépenses fédérales a été consacrée aux activités ministérielles et aux budgets des investissements⁴, qui représentaient environ 83% du total. Depuis 1990-91, les dépenses de fonctionnement et d'investissement ont diminué de 10%, surtout depuis 1996-97. Ce recul est en grande partie attribuable à la réduction des dépenses consacrées à la

⁴ Comprend les salaires et traitements, l'achat de biens et services nécessaires au fonctionnement du ministère ou de l'organisme (p. ex. La SRC, l'Office national du film, la Bibliothèque nationale), ainsi que les dépenses consacrées à la construction et à l'acquisition de terrains, de bâtiments et de matériel, et à la réparation de bâtiments.

and video sectors. The federal operating budget included expenses associated with downsizing cultural departments and agencies, including staff severance packages.

At 17% of the total federal outlay, grants, contributions and other types of financial assistance to Canadian artists and organizations represent a relatively small, yet important category of federal spending. The 1997-98 level of support was \$445 million, a 6% increase over 1990-91 levels, and a 4% increase over 1996-97. This actually marked the second consecutive annual increase after three straight annual declines. Benefactors of increased federal grants and contributions between 1990-91 and 1997-98 included libraries (433%) and culture industries⁵ (44%), while grants were cut to heritage⁶ (-44%), and the arts⁷ (-9%).

While all provinces and territories benefit from federal culture spending, a significant amount goes to Ontario and Quebec. In 1997-98, the federal government allocated almost \$2 billion, or 73% of its total culture budget to these two provinces (42% to Ontario and 31% to Quebec). This allocation reflects the fact that a large number of culture departments, agencies and major culture industries and institutions are located in those two provinces.

Some provinces and territories were more affected by federal fiscal restraint than others. Since 1990-91, the largest declines in federal culture spending occurred in Saskatchewan (39%), Newfoundland (30%), and Manitoba (28%), followed by Alberta (16%) and New Brunswick (14%), while Nova Scotia, British Columbia and the Northwest Territories each saw reductions of around 10%, and Quebec 6%. Only two provinces reported increases in federal spending over this period - namely Prince Edward Island (5%) and Ontario (7%).

1.3.3 Government cuts and slower economic growth affect culture sectors differently

Over the past decade, federal spending has remained concentrated on culture industries (including broadcasting, film and video production, book and periodical publishing and sound recording). Culture industries consumed \$1.83 billion, or 68% of the federal culture budget in 1997-98, of which broadcasting, the largest culture industry, consumed \$1.37 billion. Spending on broadcasting had increased every year since 1990-91 until 1996-97 when its allocation dropped by 11% from the previous year, and dropped again by 8% the following year. This decline was largely the result of reductions in spending in Ontario and Quebec, the provinces housing the largest concentration of production facilities and related infrastructure.

The heritage sector (including museums, public archives, historical sites and nature parks) is the second largest destination of federal culture funds at approximately 23% of the total. Spending on heritage amounted to \$611.1 million in 1997-98. However, spending on heritage decreased slightly almost every year between 1990-91 and 1997-98, resulting in an overall decline of 6% during this period. The bulk of federal heritage

radiodiffusion et à la production de films et de vidéos. Le budget de fonctionnement fédéral prévoyait des dépenses liées à la compression des effectifs des ministères et organismes culturels, dont les indemnités de départ versées au personnel.

Les subventions, contributions et autres types d'aide financière aux artistes et organismes canadiens représentent une part relativement faible (17%), mais néanmoins importante, du total des dépenses fédérales. Le soutien offert en 1997-98 s'est chiffré à 445 millions de dollars, en hausse de 6% par rapport à 1990-91 et de 4% par rapport à 1996-97. Il s'agit de la seconde augmentation annuelle d'affilée, après trois exercices consécutifs de repli. La hausse des subventions et contributions fédérales enregistrée entre 1990-91 et 1997-98 a profité aux bibliothèques (433%) et aux industries culturelles⁵ (44%), alors que les subventions au patrimoine⁶ (-44%) et aux arts⁷ (-9%) ont été réduites.

Si l'ensemble des provinces et des territoires bénéficient des dépenses fédérales au chapitre de la culture, une part importante est versée à l'Ontario et au Québec. En 1997-98, le gouvernement fédéral a consacré près de 2 milliards de dollars, soit 73% de son budget au chapitre de la culture, à ces deux provinces (42% à l'Ontario et 31% au Québec), puisqu'un grand nombre de ministères et d'organismes culturels, ainsi que des industries et établissements culturels d'envergure, se trouvent en Ontario et au Québec.

Certaines provinces et certains territoires ont souffert plus que d'autres du recul du soutien fédéral. Depuis 1990-91, la Saskatchewan (-39%), Terre-Neuve (-30%) et le Manitoba (-28%) ont subi les plus importantes réductions des dépenses fédérales au chapitre de la culture; suivaient l'Alberta (-16%) et le Nouveau-Brunswick (-14%), tandis que la Nouvelle-Écosse, la Colombie-Britannique et les Territoires du Nord-Ouest ont subi des réductions d'environ 10%, et le Québec, de 6%. Seules deux provinces ont bénéficié d'une hausse des dépenses fédérales au cours de cette période, soit l'Île-du-Prince-Édouard (5%) et l'Ontario (7%).

1.3.3 La compression des dépenses publiques et le ralentissement de l'économie se font sentir différemment sur les secteurs culturels

Au cours de la dernière décennie, le gouvernement fédéral a continué de concentrer ses dépenses sur les industries culturelles (dont la radiodiffusion, la production de films et de vidéos, l'édition de livres et de périodiques, et l'enregistrement sonore). En 1997-98, les industries culturelles ont absorbé 1.83 milliard de dollars, soit 68% du budget fédéral au chapitre de la culture; à elle seule, la radiodiffusion, la plus vaste industrie culturelle, en a absorbé 1.37 milliard de dollars. Les dépenses consacrées à la radiodiffusion avaient augmenté à chaque exercice depuis 1990-91; en 1996-97, elles ont diminué de 11% par rapport à l'exercice précédent, puis encore de 8% au cours de l'exercice suivant. Ce recul est en grande partie attribuable à la réduction des dépenses en Ontario et au Québec, provinces où l'on trouve la plus grande concentration d'installations de production et d'infrastructure connexe.

Le secteur du patrimoine (y compris les musées, les archives publiques, les sites historiques et les parcs naturels) se classe au deuxième rang des destinataires des fonds fédéraux consacrés à la culture, avec environ 23% du total. En 1997-98, les dépenses consacrées au patrimoine se sont chiffrées à 611.1 millions de dollars. Toutefois, elles avaient diminué légèrement à presque chaque exercice entre 1990-91 et 1997-98, laissant une baisse globale

⁵ Includes broadcasting, film and video production, book and periodical publishing and sound recording.

⁶ Includes museums, archives, historic sites and nature parks.

⁷ Includes performing arts, visual arts and crafts, and arts education.

⁵ Comprend la radiodiffusion, la production de films et de vidéos, l'édition de livres et de périodiques, et l'enregistrement sonore.

⁶ Comprend les musées, les archives, les sites historiques et les parcs naturels.

⁷ Comprend les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat, ainsi que l'enseignement des arts.

Table 1.3.3

Federal Government Expenditures on Major Culture Fields, 1986-87 to 1997-98

Tableau 1.3.3

Dépenses de l'administration fédérale au chapitre des principaux secteurs culturels, 1986-87 à 1997-98

Year – Exercice	Spending on major culture field – Dépenses au chapitre des principaux secteurs culturels				
	Total	Broadcasting Radiodiffusion	Other culture industries ¹ Autres industries culturelles ¹	Heritage Patrimoine	Other ³ Autres ³
				Arts ²	
millions of dollars – millions de dollars					
1986-87	2,450.9	1,166.5	453.2	543.3	180.9
1987-88	2,608.8	1,235.0	491.5	594.1	177.1
1988-89	2,749.7	1,319.1	525.4	631.3	149.7
1989-90	2,890.9	1,429.0	538.1	644.8	139.0
1990-91	2,892.7	1,456.0	499.4	647.8	160.4
1991-92	2,884.0	1,463.9	489.8	641.5	147.5
1992-93	2,883.1	1,509.0	459.3	629.1	151.8
1993-94	2,831.5	1,509.4	417.2	624.9	147.8
1994-95	2,875.7	1,575.0	411.0	622.4	143.2
1995-96	2,923.3	1,672.5	383.3	624.1	119.7
1996-97	2,776.0	1,486.1	444.4	621.7	109.5
1997-98	2,668.2	1,367.6	460.0	611.1	102.5

¹ Other culture industries include literary arts, film and la video, and sound recording.¹ Comprend les arts littéraires, le cinéma et la vidéo ainsi que l'enregistrement sonore.² Expenditures on the arts include arts education, performing arts, and visual arts and crafts.² Comprend l'enseignement des arts, les arts d'interprétation ainsi que les arts visuels et l'artisanat.³ Includes libraries, multiculturalism, multidisciplinary and other activities.³ Comprend les bibliothèques, le multiculturalisme, les activités multidisciplinaires et les autres activités.

Source: Statistics Canada, surveys of government expenditures on culture.

Source: Statistique Canada, enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

funds is spent on departmental operations and capital expenses, with the remaining 3% going to grants and contributions. In most provinces and territories federal funding to the heritage sector decreased between 1996-97 and 1997-98, with British Columbia experiencing the largest drop in federal support (-27%), largely due to reduced spending on nature parks.

The arts sector (including performing arts, visual arts and crafts, and arts education) receives approximately 5% of the total federal cultural budget. In 1997-98, the arts were allocated \$127 million, an 11% increase over the previous year. This increase was largely due to an increase in operating and capital expenditures. Federal spending on the performing arts was up 15.5% to \$111.6 million in 1997-98, with Ontario benefiting the most.

Libraries (including national, public, school, university and college) received a total of \$32 million from the federal government in 1997-98, or 1% of the federal budget allocated to culture. Federal library expenditures hovered around \$40 million in the early 1990s, reaching peak spending of \$47 million in 1993-94. 1994-95 marked a dramatic drop (-21%) in federal expenditures on libraries and this downward trend continued each year thereafter. Overall, federal spending on libraries decreased by 20% from the beginning of the decade.

de 6% au cours de cette période. La plus grande partie des fonds fédéraux consacrés au patrimoine est affectée aux activités ministérielles et aux dépenses d'investissement, le reste (3%) servant aux subventions et aux contributions. Entre 1996-97 et 1997-98, la plupart des provinces et des territoires ont déclaré une diminution des fonds fédéraux accordés au secteur du patrimoine; la Colombie-Britannique a subi la baisse la plus forte du soutien fédéral (-27%), dans une large mesure à cause de la réduction des dépenses consacrées aux parcs naturels.

Le secteur des arts (y compris les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat, l'enseignement des arts) reçoit environ 5% du budget fédéral consacré à la culture. En 1997-98, les arts ont ainsi reçu 127 millions de dollars, soit 11% de plus que l'exercice précédent. Cette hausse est en grande partie attribuable à l'augmentation des dépenses de fonctionnement et d'investissement. Les dépenses fédérales consacrées aux arts d'interprétation ont grimpé de 15.5% pour atteindre 111.6 millions de dollars en 1997-98, et c'est l'Ontario qui en a bénéficié le plus.

Les bibliothèques (y compris les bibliothèques nationales, publiques, scolaires, universitaires et collégiales) ont reçu au total 32 millions de dollars du gouvernement fédéral en 1997-98, soit 1% du budget fédéral alloué à la culture. Les dépenses fédérales pour les bibliothèques oscillaient autour de 40 millions de dollars au début des années 1990, ayant atteint un sommet de 47 millions de dollars en 1993-94. En 1994-95, les dépenses fédérales pour les bibliothèques ont chuté de 21% et cette tendance à la baisse a continué d'année en année par la suite. Dans l'ensemble, les dépenses fédérales pour les bibliothèques ont diminué de 20% depuis le début de la décennie.

1.3.4 Provincial/territorial culture spending down for fifth straight year

The first three years of the past decade showed provincial and territorial spending on culture gradually increasing, peaking at \$1.96 billion in 1992-93, then decreasing each year to the 1997-98 level of \$1.72 billion.

Since 1990-91, the provinces and territories have increased their expenditures on operations and capital projects by 6.8%, to \$707 million. At the same time, grants, contributions and other transfers to cultural organizations, institutions and artists declined by 8.7% to \$1.0 billion in 1997-98.

The largest culture allocation by provincial and territorial governments went to libraries, averaging 40% of their annual culture budgets. In 1997-98, \$664.7 million went to libraries, down less than 1% from the previous year. Outlays for heritage amounted to \$461.4 million in 1997-98 (27% of provincial/territorial culture budgets, the second largest allocation after libraries), up 16.2% from 1990-91, yet not as high as the \$478 million spent in 1992-93. Between 1996-97 and 1997-98, significant increases in spending on heritage were reported by Newfoundland (72%) and New Brunswick (30%).

Spending reached \$237 million for culture industries in 1997-98, which is 14% of the provincial/territorial culture budgets. This represents a decrease of 23% from the 1990-91 level, and 5% below 1996-97. The cuts were mainly due to reduced funding for broadcasting and film and video production, with Alberta's and British Columbia's culture industries suffering most from these cuts (-50% and -25% respectively).

Provincial/territorial spending on the arts totaled \$224.6 million in 1997-98 (13% of their culture budgets), down 1.4% from 1990-91, and down 2.6% from 1996-97. Alberta devoted the highest proportion of its culture budget to the arts at 24%, followed by Quebec (19%) and Nova Scotia (17%).

Six provinces (the Atlantic Provinces, Ontario and Manitoba) reported increases in their spending on culture between 1996-97 and 1997-98, while the remainder reported declines. The largest decline occurred in the Yukon (-36%).

1.3.5 Municipal spending on culture continues to increase

Municipal spending on culture increased every year from 1990 (except for 1995 when spending declined slightly (-0.5%)), rising to \$1.48 billion in 1997, an overall increase of 20%. The Yukon saw the greatest increases in funding over this period at 623%, followed by Alberta (68%) and British Columbia (66%), due largely to increases in capital outlays. Ontario and Quebec saw only moderate increases. The municipal share of culture spending by all levels of government combined increased 4.5 percentage points from the beginning of the decade to reach 27% by 1997.

1.3.4 Les dépenses des provinces et des territoires au chapitre de la culture sont en baisse pour le cinquième exercice consécutif

Au cours des trois premiers exercices de la dernière décennie, les dépenses des provinces et des territoires au chapitre de la culture ont augmenté graduellement pour atteindre 1.96 milliard de dollars en 1992-93, avant de diminuer à chaque exercice pour s'établir à 1.72 milliard de dollars en 1997-98.

Depuis 1990-91, les provinces et les territoires ont augmenté leurs dépenses de fonctionnement et d'investissement de 6.8% pour les porter à 707 millions de dollars. Parallèlement, les subventions, contributions et autres transferts aux établissements et organismes culturels et aux artistes ont reculé de 8.7% pour ressortir à 1.0 milliard de dollars en 1997-98.

Les administrations provinciales et territoriales consacrent la plus forte proportion de leur budget culturel annuel, soit 40% en moyenne, aux bibliothèques. En 1997-98, elles ont affecté 664.7 millions de dollars aux bibliothèques, soit une baisse de moins de 1% par rapport à l'exercice précédent. En outre, les dépenses consacrées au patrimoine se sont élevées à 461.4 millions de dollars (27% des budgets des provinces et des territoires au chapitre de la culture et deuxième poste en importance après les bibliothèques), soit une hausse de 16.2% par rapport à 1990-91, mais un recul par rapport aux 478 millions de dollars dépensés en 1992-93. Entre 1996-97 et 1997-98, deux provinces ont déclaré des hausses importantes de leurs dépenses au chapitre du patrimoine: Terre-Neuve (72%) et le Nouveau-Brunswick (30%).

En 1997-98, les dépenses consacrées aux industries culturelles ont atteint 237 millions de dollars, soit 14% des budgets des provinces et des territoires au chapitre de la culture. Cette affectation représente une baisse de 23% par rapport à 1990-91 et de 5% par rapport à 1996-97. Les compressions sont principalement attribuables à la réduction des fonds accordés à la radiodiffusion et à la production de films et de vidéos, et les industries culturelles de l'Alberta et de la Colombie-Britannique ont subi les baisses les plus importantes (respectivement -50% et -25%).

En 1997-98, les dépenses des provinces et des territoires au chapitre des arts ont totalisé 224.6 millions de dollars (13% de leurs budgets consacrés à la culture), en baisse de 1.4% par rapport à 1990-91 et de 2.6% par rapport à 1996-97. L'Alberta a consacré la plus forte proportion de son budget culturel aux arts (24%), suivie par le Québec (19%) et la Nouvelle-Écosse (17%).

Entre 1996-97 et 1997-98, six provinces (les provinces de l'Atlantique, l'Ontario et le Manitoba) ont déclaré des hausses de leurs dépenses au chapitre de la culture, alors que les autres ont déclaré des baisses. Le Yukon a enregistré le repli le plus important (-36%).

1.3.5 Les dépenses municipales au chapitre de la culture continuent d'augmenter

Les dépenses municipales au chapitre de la culture ont augmenté chaque année depuis 1990 — sauf en 1995, lorsqu'elles ont fléchi légèrement (-0.5%) — pour atteindre 1.48 milliard de dollars en 1997, soit une hausse globale de 20%. Au cours de cette période, le Yukon a enregistré la plus forte progression de ses dépenses, soit 623%; venaient ensuite l'Alberta (68%) et la Colombie-Britannique (66%), en grande partie à cause de l'augmentation des dépenses d'investissement. L'Ontario et le Québec n'ont enregistré que des hausses modérées. Depuis le début de la décennie, la part municipale des dépenses de tous les paliers de gouvernement au chapitre de la culture a augmenté de 4.5 points de pourcentage pour se fixer à 27% en 1997.

Libraries dominated municipal culture spending, consuming 80% of culture budgets in 1997 or \$1.18 billion.⁸ Municipal funding for heritage fell 29% from 1990, ending at \$34.3 million in 1997. The hardest hit sectors were historic parks and sites, and museums. Performing arts enjoyed a 280% increase in municipal funding, increasing from an allocation of \$17 million in 1990 to \$64 million in 1997.

In 1997, Ontario municipalities accounted for the bulk of all municipal culture spending at 40%, followed by British Columbia (20%), Quebec (19%), and the Prairies (17%), while the Atlantic region spent the smallest portion of the total (4.3%).

Between 1996 and 1997, despite the large amount they spent, municipalities in Ontario committed less to culture. So too did their counterparts in Nova Scotia, British Columbia and the Northwest Territories. The remaining provinces and territories reported growth.

1.3.6 Private sector support

As government revenue sources begin to soften, and the cost of producing culture continues to grow, private sector donations are assuming growing importance, particularly in the areas of heritage and the performing arts.⁹ Revenue generated from fund-raising efforts and donations by individuals for the performing arts amounted to \$84.8 million in 1996-97, a 17% increase over 1994-95. These non-government sources made up 20% of the total operating revenue for this sector in 1996-97. Similarly for heritage institutions, our most recent data show that in 1997-98 institutional and private donations amounted to \$112.6 million, a 23% increase over the beginning of the decade.

1.4 Culture Activities¹⁰ by Tourists in Canada

Many tourists are drawn to Canada by festivals, museums, art galleries, performing arts, parks, historic and archaeological sites, or simply by Canada's wide-open spaces and natural beauty. Both domestic and foreign tourists provide significant revenues to cultural institutions and organizations by visiting or attending these locations and events. Thus culture contributes directly to improving Canada's performance in the tourist market. Further, both Canadian and foreign tourists who attend cultural events may take back to their home bases a favourable image of Canada.

In 1998, tourists in Canada spent an estimated \$760 million on culture activities, of which domestic demand accounted for almost \$202 million or 27% of the total, with the remainder coming from international visitors (over \$400 million from American tourists and nearly \$157 million from overseas visitors). Total spending by tourists in Canada on culture events and activities was up by 23% compared to 1996. Travel

Les bibliothèques constituent le premier poste des dépenses municipales au chapitre de la culture; en 1997, elles représentaient 80% des budgets consacrés à la culture, soit 1.18 milliard de dollars⁸. Les fonds municipaux affectés au patrimoine ont chuté de 29% par rapport à 1990, pour s'établir à 34.3 millions de dollars en 1997. Les secteurs les plus durement touchés ont été les parcs et sites historiques et les musées. Les arts d'interprétation ont bénéficié d'une hausse de 280% du soutien des municipalités, qui est passé de 17 millions de dollars en 1990 à 64 millions de dollars en 1997.

En 1997, les municipalités ontariennes ont déclaré la plus forte proportion des dépenses municipales au chapitre de la culture, soit 40%; suivaient celles de la Colombie-Britannique (20%), du Québec (19%) et des Prairies (17%), alors que celles de la région de l'Atlantique ont consacré à la culture la plus faible portion de leurs dépenses (4.3%).

Entre 1996 et 1997, malgré l'importance des sommes dépensées, les municipalités ontariennes ont consacré moins d'argent à la culture, de même que celles de la Nouvelle-Écosse, de la Colombie-Britannique et des Territoires du Nord-Ouest. Dans les autres provinces et territoires, les dépenses se sont accrues.

1.3.6 Le secteur culturel compte sur le soutien du secteur privé

Lors que les sources de financement public font l'objet de compressions et que le coût de la production culturelle continue d'augmenter, les dons du secteur privé revêtent une importance croissante, notamment dans les domaines du patrimoine et des arts d'interprétation⁹. Les recettes tirées des campagnes de financement et des dons de particuliers aux arts d'interprétation se sont chiffrées à 84.8 millions de dollars en 1996-97, en hausse de 17% par rapport à 1994-95. Ces sources privées représentaient 20% des recettes de fonctionnement totales de ce secteur en 1996-97. De même, selon nos données les plus récentes sur les établissements du patrimoine, les dons institutionnels et privés se sont chiffrés à 112.6 millions de dollars en 1997-98, soit une hausse de 23% par rapport au début de la décennie.

1.4 Activités culturelles¹⁰ par les touristes au Canada

De nombreux touristes sont attirés au Canada par les festivals, les musées, les galeries d'art, les arts d'interprétation, les parcs, les sites historiques et archéologiques, ou simplement par les grands espaces et la beauté naturelle de notre pays. En visitant ces lieux ou en assistant à ces manifestations, les touristes canadiens et étrangers apportent des revenus importants aux institutions et organismes culturels. La culture contribue donc directement à améliorer le rendement du Canada sur le marché du tourisme. En outre, les touristes canadiens et étrangers qui assistent à des manifestations culturelles sont susceptibles de rapporter chez eux une image favorable du Canada.

En 1998, les touristes au Canada ont dépensé environ 760 millions de dollars au chapitre des activités culturelles; la demande nationale représentait près de 202 millions de dollars ou 27% du total, tandis que le reste provenait de visiteurs internationaux (plus de 400 millions de dollars des touristes américains et près de 157 millions de dollars des visiteurs d'outre-mer). Les sommes totales consacrées aux activités et manifestations culturelles par les

⁸ In some cases, transfers to municipalities by the provincial and territorial governments for libraries could not be separated from transfers for other culture activities.

⁹ Includes only the not-for-profit performing arts.

¹⁰ Only selected culture activities are identified separately in the travel surveys used here as data sources, so only limited data can be presented.

⁸ Dans certains cas, il n'était pas possible de distinguer les transferts provinciaux et territoriaux aux municipalités au chapitre des bibliothèques des transferts consacrés à d'autres activités culturelles.

⁹ Comprend uniquement les arts d'interprétation « sans but lucratif ».

¹⁰ Comme seules certaines activités culturelles sont identifiées séparément dans les enquêtes sur les voyages utilisées ici comme sources de données, nous ne pouvons présenter que des données restreintes.

expenditures on culture by overseas tourists increased by a much smaller 8% over the period while spending by American tourists was up by 32%.

touristes au Canada ont augmenté de 23% par rapport à 1996. Les dépenses de voyage consacrées à la culture par les touristes d'outre-mer ont augmenté beaucoup moins (8%) au cours de cette période, alors que les dépenses des touristes américains ont augmenté de 32%.

Note to readers

The Canadian Travel Survey (CTS), which is conducted as a supplement to Statistics Canada's monthly Labour Force Survey, was first conducted in 1979, and beginning in 1980, was conducted every two years up to 1996. Since then, the CTS has been conducted annually. The CTS was developed to measure the volume, characteristics and spending associated with domestic travel, which is defined as same day or overnight travel to Canadian destinations with a one-way distance of 80 kilometres or more from home.

A survey of international travel between Canada and other countries (International Travel Survey) originated in the early 1920s as a requirement for the Canadian Balance of Payments work. As travel increased in volume and importance, the travel industry voiced the need for more detailed characteristics on the traveller, such as purpose of trip, origin and destination, type of accommodation, spending detail, etc. There are now continuous questionnaire surveys used to secure information on the expenditures and other characteristics of international travellers.

Refer to section 5.7.2 for more information on the methodology used in estimating expenditures on culture activities.

Note au lecteur

L'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), qui constitue un supplément de l'Enquête mensuelle sur la population active de Statistique Canada, a été menée pour la première fois en 1979; à partir de 1980, elle a été menée tous les deux ans, jusqu'en 1996. Depuis, l'EVC est menée tous les ans. Cette enquête vise à évaluer le volume, les caractéristiques et les dépenses liés aux voyages intérieurs, c'est-à-dire des voyages du même jour ou d'une nuit ou plus vers des destinations canadiennes situées à 80 kilomètres et plus du domicile.

Une enquête sur les voyages internationaux entre le Canada et d'autres pays (Enquête sur les voyages internationaux) a été mise sur pied au début des années 1920 aux fins des travaux relatifs à l'étude de la balance canadienne des paiements internationaux. À mesure que les voyages ont augmenté en volume et en importance, l'industrie du voyage a demandé des caractéristiques plus détaillées sur le voyageur : but du voyage, origine et destination, type d'hébergement, détail des dépenses, etc. Aujourd'hui, on utilise régulièrement des questionnaires d'enquête pour recueillir des renseignements sur les dépenses et autres caractéristiques des voyageurs internationaux.

Pour de plus amples renseignements sur les méthodes utilisées dans l'estimation des dépenses au chapitre des activités culturelles, voir la section 5.7.2.

Table 1.4

Expenditures on Culture by Domestic and Foreign Tourists in Canada

Tableau 1.4

Dépenses au chapitre de la culture par les touristes canadiens et étrangers au Canada

Culture expenditures by tourists in Canada	1996	1997	1998	% change 1996 to 1998
Dépenses au chapitre de la culture par les touristes au Canada				Variation en % de 1996 à 1998
	millions of dollars – millions de dollars			%
Domestic tourists – Touristes canadiens				
Same day trips – Voyages d'un jour	28.1	33.5	39.4	40.3
Overnight trips – Voyages d'une nuit ou plus	139.2	152.3	162.5	16.7
Total ¹	167.3	185.7	201.9	20.7
Share of total market – Part de l'ensemble du marché	27.1%	25.0%	26.6%	
American tourists – Touristes américains				
Overnight trips – Voyages d'une nuit ou plus	172.5	179.3	211.8	22.8
Total ²	304.3	413.6	400.8	31.7
Share of total market – Part de l'ensemble du marché	49.3%	55.7%	52.8%	
Overseas tourists³ – Touristes d'outre-mer³				
Overnight trips – Voyages d'une nuit ou plus	145.4	142.4	156.2	7.4
Total	145.6	142.8	156.8	7.7
Share of total market – Part de l'ensemble du marché	23.6%	19.2%	20.6%	
Total culture spending – Dépenses totales au chapitre de la culture				
Overnight trips – Voyages d'une nuit ou plus	457.1	474.0	530.5	16.1
Total	617.2	742.1	759.5	23.1
Share of total market – Part de l'ensemble du marché	100%	100%	100%	

¹ Excludes spending by Canadians travelling less than 80 kilometres.

¹ Exclut les dépenses des Canadiens parcourant moins de 80 kilomètres.

² Includes estimation for culture spending by same day American visitors that travelled by car.

² Comprend l'estimation des dépenses au chapitre de la culture par les visiteurs américains d'une journée qui voyageaient en voiture.

³ Overseas includes all world destinations except the United States of America.

³ Comprend les touristes en provenance de partout au monde, sauf des États-Unis d'Amérique.

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey and International Travel Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux.

1.4.1 Culture activities by domestic tourists in Canada

Travel has always been a means of pursuing personal interests, favourite sports, or cultural activities and since the end of World War II, it has become a worldwide middle class phenomenon. The growth in adventure and culture-oriented travel is one indication of this trend. Many businesses are responding to these growing markets by developing new products and specialized activities. From jazz festivals to world-class heritage sites, Canadians love culture and will travel great distances in their own country to attend culture events or experiences that celebrate unique parts of Canada's history. There are myriad examples of the impact that tourism has on local economies: the Stratford Theatre Festival contributes many jobs to the area; the Renoir exhibition at the National Gallery of Canada was an unprecedented success; and the Festival international de jazz de Montréal is one of the largest festivals in Canada, to name just a few cultural events. Each year, Canadian communities are expanding their repertoires of local events and activities to attract tourists.

We Canadians are an important market for our own cultural attractions. Table 1.4 suggests that Canadians account for about one quarter of the culture expenditures by tourists in Canada. And among the general population, the level of participation in culture activities is a little higher, with 30% of Canadians aged 15 and over indicating that in 1998 they had visited a museum or art gallery and 23% reporting attending a cultural or artistic festival (1998 General Social Survey). Given this broad interest among the population, when Canadians take a domestic

1.4.1 Activités culturelles des touristes canadiens au Canada

Les voyages ont toujours constitué une façon de se livrer à des intérêts personnels, à des sports favoris ou à des activités culturelles; depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, ils sont devenus un phénomène propre à la classe moyenne, et ce, dans le monde entier. Le taux de croissance des voyages axés sur l'aventure et la culture témoigne de cette tendance. De nombreuses entreprises réagissent à l'expansion de ces marchés en lançant de nouveaux produits et en organisant des activités spéciales. Qu'il s'agisse de festivals de jazz ou de sites patrimoniaux de classe mondiale, les Canadiens adorent la culture et parcourent de grandes distances dans leur propre pays pour participer à des activités ou à des manifestations culturelles qui célèbrent certains aspects de l'histoire du Canada. Il existe une foule d'exemples de l'incidence du tourisme sur l'économie locale : le festival de théâtre de Stratford représente de nombreux emplois dans l'économie locale; l'exposition Renoir au Musée des beaux-arts du Canada a remporté un succès sans précédent; et le Festival international de jazz de Montréal est l'un des plus importants festivals au Canada. Ce ne sont là que quelques-unes des nombreuses manifestations culturelles. Chaque année, des localités canadiennes élargissent leur répertoire d'activités et de manifestations locales pour attirer les touristes.

Les Canadiens constituent un vaste marché pour leurs attractions culturelles. D'après le tableau 1.4, les Canadiens représentent environ un quart des dépenses au chapitre de la culture par les touristes au Canada. De plus, le taux de participation de la population aux activités culturelles est un peu plus élevé : ainsi, en 1998, 30% des Canadiens de 15 ans et plus ont déclaré avoir visité un musée ou une galerie d'art, et 23% ont assisté à un festival culturel ou artistique (Enquête sociale générale de 1998). Étant donné ce vaste intérêt au sein de la population, il n'est pas étonnant que les Canadiens

Table 1.4.1

Profile of Domestic Overnight Trips, 1996 to 1998

Indicators – Indicateurs	1996	1997	1998
Number of overnight trips (in millions) – Nombre de voyages d'une nuit ou plus (millions)	71.6	65.7	74.4
Average duration (nights) – Durée moyenne (nombre de nuits)	3.2	3.4	3.3
Recreation and culture spending (in \$millions) – Dépenses au chapitre des loisirs et de la culture (millions de dollars)	804.1	832.5	930.2
Total number of activities ¹ (in millions) – Nombre total d'activités (millions) ¹	121.0	115.5	139.7
Culture/heritage activities attended² (in millions) – Participation à des activités liées à la culture ou au patrimoine² (millions)			
Festivals or fairs – Festivals ou foires	3.1	2.9	3.5
Cultural events – Manifestations culturelles	2.5	2.4	2.5
Heritage institution or theme park – Établissements du patrimoine ou parcs thématiques	14.9	15.4	17.9
Other events (aboriginal/native cultural event) – Autres activités (manifestations autochtones)	0.5	0.4*	0.6
Total culture activities – Nombre total d'activités culturelles	21.0	21.1	24.4
Share of total activities – Part de l'ensemble des activités	17.4%	18.3%	17.5%
Average culture activities per person-trip – Nombre moyen d'activités culturelles par voyage-personne	0.3	0.3	0.3
Estimated culture spending (in \$millions) – Dépenses estimées au chapitre de la culture (millions de dollars)	139.2	152.3	162.5

¹ Does not include visiting relatives, friends and shopping.

¹ Ne comprend ni les visites de la parenté ou d'amis ni les achats.

² Travellers may participate in more than one cultural activity per person-trip.

² Les voyageurs peuvent prendre part à plus d'une activité culturelle par voyage-personne.

* Data have a coefficient of variation between 16.6% and 25% and are less reliable than unmarked data and should be used with caution.

* Donnée dont le coefficient de variation est compris entre 16.6% et 25%; elle est moins fiable que les autres nombres et doit être utilisée avec prudence.

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les voyages des Canadiens.

trip it is not surprising that they often include a culture/heritage activity on their travel agendas; in many instances, it may be their main motivation for making a trip.

In 1998, Canadians took over 74 million overnight trips in Canada and stayed away from home for an average of 3.3 nights (refer to Table 1.4.1).¹¹ Culture activities and events (such as visiting heritage institutions, attending plays, concerts, festivals, fairs or exhibitions) represented over 24 million, or close to 18%, of all activities. These visitors contributed almost \$163 million to various cultural events and activities in 1998. Excluded are expenditures on non-cultural goods and services such as car rental, air fare, food, accommodation, etc.

With increasing tourist demand for unique and authentic experiences, growth in culture-oriented vacations is expected in the future.¹² Many participants in the tourism industry are already realizing the advantages of forging partnerships with the cultural/heritage community. Tourism businesses and organizations that take the lead in such holiday experiences may reap new benefits in the future.

1.4.2 Culture activities by overnight foreign tourists in Canada

Culture activities by American tourists in Canada

Canada is an increasingly popular international destination. According to information from the World Tourism Organization (WTO), Canada ranked 8th in the world in terms of arrivals in 1998, up from 9th place the previous year, and 10th place two years before.

The year 1998 was record setting for Canada's largest tourism market. American same-day and one-or-more-night trips to Canada reached almost 44 million for the first time ever in the history of the International Travel Survey (ITS). Americans took almost 29 million same-day excursions to Canada in 1998, 7% more than in the previous year. This brought the number of same-day trips back to levels not seen since the early 1980s.

The 15 million overnight trips to Canada taken in 1998 by American travellers (refer to Table 1.4.2a) represented the second largest volume of trips since 1972, surpassing even the event-packed year of 1986 which included Expo86 in Vancouver.

Over the past decade, an increasing number of United States travellers have been coming to Canada to see culture events and attractions, with the number of culture activities visited reaching almost 12 million events in 1998, a 13% increase over five years earlier. On trips of at least one

en voyage au pays ajoutent souvent une activité culturelle ou patrimoniale à leur itinéraire; dans bien des cas, il s'agit même du principal motif de leur voyage.

En 1998, les Canadiens ont effectué plus de 74 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada et ont passé en moyenne 3.3 nuits loin de chez eux (voir le tableau 1.4.1¹¹). Les activités et manifestations culturelles (visites d'établissements du patrimoine, fréquentation de pièces de théâtre, de concerts, de festivals, de foires ou d'expositions) ont représenté près de 18% des activités, soit plus de 24 millions de visites culturelles ou patrimoniales. En 1998, ces visiteurs ont consacré près de 163 millions de dollars à diverses manifestations et activités culturelles. Sont exclues les dépenses consacrées aux biens et services non culturels, comme la location de véhicules, les billets d'avion, l'alimentation, l'hébergement, etc.

Comme les touristes recherchent de plus en plus des expériences uniques et authentiques, on prévoit une croissance des vacances axées sur la culture¹². De nombreux participants de l'industrie du tourisme sont déjà conscients qu'il est avantageux de former des partenariats avec les milieux culturels ou patrimoniaux. Les entreprises et organismes touristiques qui prendront les devants dans l'organisation de ce genre de vacances pourraient bien, à l'avenir, en récolter de nouveaux fruits.

1.4.2 Activités culturelles des touristes étrangers passant une nuit ou plus au Canada

Activités culturelles des touristes américains au Canada

Le Canada est une destination internationale de plus en plus prisée par les touristes. Selon des renseignements de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), le Canada s'est classé au 8^e rang mondial au chapitre des arrivées en 1998, alors qu'il occupait la 9^e place l'année précédente et la 10^e place deux ans plus tôt.

L'année 1998 a été une année record pour le plus vaste marché touristique du Canada. Le nombre de voyages du même jour et de voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada par des Américains a atteint près de 44 millions pour la première fois depuis la création de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI). En 1998, les Américains ont effectué au Canada presque 29 millions de voyages du même jour, soit 7% de plus que l'année précédente. Cette affluence a porté le nombre de voyages du même jour à des niveaux qu'on n'avait pas vus depuis le début des années 1980.

Les voyageurs américains ont effectué au Canada 15 millions de voyages d'une nuit ou plus en 1998 (voir le tableau 1.4.2a), nombre qui n'a été dépassé qu'une seule fois depuis 1972 et qui surpassa même le nombre de voyages effectués en 1986, année de nombreuses activités, dont Expo 86 à Vancouver.

Depuis dix ans, un nombre croissant de voyageurs américains viennent au Canada pour visiter des attractions et manifestations culturelles; le nombre d'entrées à ces activités atteint maintenant près de 12 millions en 1998, soit une hausse de 13% par rapport à cinq ans auparavant. Lors de voyages d'une

¹¹ Data on domestic travel are given here for only the years 1996 to 1998 because of various changes in survey methodology. Changes made in 1992 and 1994 resulted in a break with data sets of previous years, and again in 1996, the number of changes made resulted in 1994 and 1996 data not being compatible. However, data are comparable between 1996, 1997 and 1998.

¹² Canadian Tourism Research Institute: Travel Forecast 2000: Twenty-One Questions for the 21st Century, 1997.

¹¹ Les données fournies sur les voyages intérieurs s'appliquent aux années 1996, 1997 et 1998 seulement, et ce, en raison des divers changements apportés aux méthodes d'enquête. En effet, des changements effectués en 1992 et en 1994 ont provoqué une rupture par rapport aux ensembles de données des années précédentes. En outre, en 1996, les nombreux changements apportés ont entraîné l'incompatibilité des données de 1994 et de celles de 1996. Toutefois, les données de 1996, 1997 et 1998 sont comparables.

¹² Institut canadien de recherche sur le tourisme, Prévisions touristiques 2000 : Vingt et une questions pour le XXI^e siècle, 1997.

Table 1.4.2a

Profile of American Overnight Trips, 1994 to 1998

Indicators – Indicateurs	1994	1995	1996	1997	1998
Number of overnight trips (in millions) – Nombre de voyages d'une nuit ou plus (millions)	12.5	13.0	12.9	13.4	14.9
Average duration (nights) – Durée moyenne (nombre de nuits)	3.8	3.8	3.9	3.8	3.7
Recreation and entertainment spending (in \$millions) – Dépenses au chapitre des loisirs et de la culture (millions de dollars)	427.8	448.5	502.0	524.7	630.5
Total number of activities ¹ (in millions) – Nombre total d'activités ¹ (millions)	31.1	32.7	31.6	32.4	35.4
Culture/heritage activities attended² (in millions) – Participation à des activités liées à la culture ou au patrimoine² (millions)					
Festivals or fairs – Festivals ou foires	0.9	1.0	1.0	1.2	1.0
Cultural events – Manifestations culturelles	1.6	1.5	1.7	1.6	1.6
Heritage institution or theme park – Établissements du patrimoine ou parcs thématiques	8.0	8.7	8.1	8.3	9.2
Total culture activities – Nombre total d'activités culturelles	10.5	11.2	10.9	11.1	11.9
Share of total activities – Part de l'ensemble des activités	33.8%	34.3%	34.5%	34.2%	33.7%
Average culture activities per person-trip – Nombre moyen d'activités culturelles par voyage-personne	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8
Estimated culture spending (in \$millions) – Dépenses estimées au chapitre de la culture (millions de dollars)	144.3	153.5	172.5	179.3	211.8

¹ Total number of activities minus shopping, visiting and dining at high quality restaurants.¹ Nombre total d'activités moins les achats, les visites et les repas dans des restaurants chics.² Travellers may participate in more than one cultural activity per person-trip.² Les voyageurs peuvent prendre part à plus d'une activité culturelle par voyage-personne.

Source: Statistics Canada, International Travel Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux.

night in length, spending levels by Americans on culture-related activities rose 47% over 1994 to reach nearly \$212 million.

Culture activities by overseas tourists in Canada

The number of overnight trips to Canada in 1998 from all world destinations other than the United States, dropped 7% below the previous year to 3.9 million trips, a second consecutive decline, after reporting annual increases of 15% and 13% in 1995 and 1996 respectively (refer to Table 1.4.2b). Canada's traditional markets remained relatively flat as poor economic growth and depreciating currencies slowed tourism traffic.

Most of the downturn in visitations involved Japan, Hong Kong and South Korea, a direct result of the financial crises in those countries. The Asian crisis began to take hold in the latter part of 1997, resulting in 9% fewer Asian travellers journeying to Canada in 1997 compared to a year earlier. The majority of this decline was due to a 13% drop from Japan. The Asian market still represented one-third of Canada's overseas visitors, down slightly from the previous year. The downturn in the Asian market is the first major one that has occurred over the past two decades. Over the same period some emerging markets such as Mexico recorded double-digit growth. Travel from all major European markets decreased or displayed only marginal increases. The appreciation of the Canadian dollar against most European currencies and unfavourable economic conditions in some of these countries adversely affected these markets.

Tableau 1.4.2a

Profil des voyages d'une nuit ou plus faits par les touristes américains, 1994 à 1998

Indicateurs – Indicateurs	1994	1995	1996	1997	1998
Nombre de voyages d'une nuit ou plus (millions)	12.5	13.0	12.9	13.4	14.9
Durée moyenne (nombre de nuits)	3.8	3.8	3.9	3.8	3.7
Dépenses au chapitre des loisirs et de la culture (millions de dollars)	427.8	448.5	502.0	524.7	630.5
Nombre total d'activités ¹ (millions)	31.1	32.7	31.6	32.4	35.4
Participation à des activités liées à la culture ou au patrimoine² (millions)					
Festivals ou foires	0.9	1.0	1.0	1.2	1.0
Manifestations culturelles	1.6	1.5	1.7	1.6	1.6
Établissements du patrimoine ou parcs thématiques	8.0	8.7	8.1	8.3	9.2
Nombre total d'activités culturelles	10.5	11.2	10.9	11.1	11.9
Part de l'ensemble des activités	33.8%	34.3%	34.5%	34.2%	33.7%
Nombre moyen d'activités culturelles par voyage-personne	0.8	0.9	0.8	0.8	0.8
Dépenses estimées au chapitre de la culture (millions de dollars)	144.3	153.5	172.5	179.3	211.8

¹¹²²

Source:

Source:

nuit ou plus, les dépenses consacrées par les Américains à des activités culturelles ont augmenté de 47% par rapport à 1994 pour atteindre près de 212 millions de dollars.

Activités culturelles des touristes d'outre-mer au Canada

En 1998, le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués au Canada à partir de pays autres que les États-Unis a reculé de 7% par rapport à l'année précédente pour s'établir à 3.9 millions; il s'agit d'une seconde baisse consécutive, après des hausses annuelles de 15% en 1995 et de 13% en 1996 (voir le tableau 1.4.2b). La faible croissance économique et la dépréciation des devises ayant ralenti l'affluence touristique, les marchés traditionnels du Canada sont restés relativement stagnants.

Ce recul du nombre de touristes est surtout attribuable à la crise financière qui sévit au Japon, à Hong Kong et en Corée du Sud. Les effets de cette crise ont commencé à se faire sentir vers la fin de 1997, année où le nombre de visiteurs asiatiques au Canada a chuté de 9% par rapport à l'année précédente, en grande partie à cause d'une baisse de 13% du nombre de visiteurs japonais. Le marché asiatique représentait néanmoins le tiers des visiteurs d'outre-mer au Canada, malgré une légère baisse par rapport à l'année précédente. Ce recul du marché asiatique est le premier d'envergure à survenir au cours des deux dernières décennies. Durant la même période, certains nouveaux marchés, dont le Mexique, ont enregistré un taux de croissance supérieur à 10%. Quant aux voyageurs en provenance des grands marchés européens, leur nombre a diminué ou n'a enregistré qu'une hausse négligeable. La force du dollar canadien par rapport à la plupart des devises européennes et la conjoncture économique défavorable dans certains de ces pays ont eu une incidence négative sur ces marchés.

Table 1.4.2b

Profile of Overseas Overnight Trips, 1994 to 1998

Indicators – Indicateurs	1994	1995	1996	1997	1998
Number of overnight trips (in millions) – Nombre de voyages d'une nuit ou plus (millions)	3.4	3.9	4.4	4.2	3.9
Average duration (nights) – Durée moyenne (nombre de nuits)	10.9	10.9	10.7	10.9	10.9
Recreation and entertainment spending (in \$millions) – Dépenses au chapitre des loisirs et de la culture (millions de dollars)	244.3	293.7	328.5	326.1	362.4
Total number of activities ¹ (in millions) – Nombre total d'activités ¹ (millions)	11.3	13.1	13.9	13.5	12.5
Culture/heritage activities attended² (in millions) – Participation à des activités liées à la culture ou au patrimoine² (millions)					
Festivals or fairs – Festivals ou foires	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4
Cultural events – Manifestations culturelles	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
Heritage institution or theme park – Établissements du patrimoine ou parcs thématiques	4.0	4.7	5.0	4.7	4.4
Total culture activities – Nombre total d'activités culturelles	4.9	5.7	6.1	5.8	5.4
Share of total activities – Part de l'ensemble des activités	43.4%	43.5%	43.9%	43.0%	43.2%
Average culture activities per person-trip – Nombre moyen d'activités culturelles par voyage-personne	1.4	1.5	1.4	1.4	1.4
Estimated culture spending (in \$millions) – Dépenses estimées au chapitre de la culture (millions de dollars)	105.9	127.8	145.4	142.4	156.2

¹ Total number of activities minus shopping, visiting and dining at high quality restaurants.

¹ Nombre total d'activités moins les achats, les visites et les repas dans des restaurants chics.

² Travellers may participate in more than one cultural activity per person-trip.

² Les voyageurs peuvent prendre part à plus d'une activité culturelle par voyage-personne.

Source: Statistics Canada, International Travel Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les voyages internationaux.

Over half of overseas visitors visited Canada's parks and historic sites in 1998, underlining the role of Canada's heritage attractions in drawing tourists. About four out of ten travellers visited a zoo, museum or natural display. And about 15% of foreign visitors attended culture events. Culture activities accounted for 43% of all tourist activities.

Overseas travellers spent about \$156 million on culture activities and events during their visits in 1998, 10% more than in the previous year, and 47% more than five years earlier.

1.4.3 Culture activities by Canadian tourists abroad (overnight trips)

Culture activities by Canadian tourists in the United States

The year 1998 marked the lowest level of Canadian overnight trips to the United States in ten years. Canadian travellers took 11% fewer trips compared to the previous year, for a total of 13.4 million trips of at least one night. With the value of the Canadian dollar being as low as it is against the American dollar, more Canadians opted not to travel south of the border. They also shortened the average duration of their trips.

Almost four out of ten trips to the United States included a visit to a park, historic site, zoo, museum, or natural display. About one in five involved cultural events, festivals or fairs. Overall, Canadians spent just over \$150 million attending some nine million American cultural attractions and events in 1998.

Tableau 1.4.2b

Profil des voyages d'une nuit ou plus faits par les touristes d'outre-mer, 1994 à 1998

Indicateurs – Indicateurs	1994	1995	1996	1997	1998
Nombre de voyages d'une nuit ou plus (millions)	3.4	3.9	4.4	4.2	3.9
Durée moyenne (nombre de nuits)	10.9	10.9	10.7	10.9	10.9
Dépenses au chapitre des loisirs et de la culture (millions de dollars)	244.3	293.7	328.5	326.1	362.4
Nombre total d'activités ¹ (millions)	11.3	13.1	13.9	13.5	12.5
Participation à des activités liées à la culture ou au patrimoine² (millions)					
Festivals ou foires	0.4	0.5	0.5	0.5	0.4
Manifestations culturelles	0.5	0.5	0.6	0.6	0.6
Établissements du patrimoine ou parcs thématiques	4.0	4.7	5.0	4.7	4.4
Nombre total d'activités culturelles	4.9	5.7	6.1	5.8	5.4
Part de l'ensemble des activités	43.4%	43.5%	43.9%	43.0%	43.2%
Nombre moyen d'activités culturelles par voyage-personne	1.4	1.5	1.4	1.4	1.4
Dépenses estimées au chapitre de la culture (millions de dollars)	105.9	127.8	145.4	142.4	156.2

En 1998, plus de la moitié des touristes d'outre-mer ont visité les parcs et les sites historiques du Canada, ce qui témoigne du goût des touristes pour les attractions patrimoniales de notre pays. Environ 4 voyageurs sur 10 ont visité un zoo, un musée ou une attraction naturelle, et à peu près 15% des visiteurs étrangers ont assisté à des manifestations culturelles. Les activités culturelles représentaient 43% des activités touristiques.

En 1998, les voyageurs étrangers ont consacré environ 156 millions de dollars à des activités et manifestations culturelles au cours de leurs visites, soit 10% de plus que l'année précédente et 47% de plus que cinq ans auparavant.

1.4.3 Activités culturelles des touristes canadiens à l'étranger (voyages d'une nuit ou plus)

Activités culturelles des touristes canadiens aux États-Unis

En 1998, le nombre de voyages d'une nuit ou plus effectués par les Canadiens aux États-Unis a enregistré son niveau le plus bas en dix ans. Les touristes canadiens ont fait 11% de voyages en moins par rapport à l'année précédente, soit, au total, 13,4 millions de voyages d'une nuit ou plus. À cause de la faiblesse du dollar canadien par rapport à la devise américaine, un grand nombre de Canadiens ont choisi de ne pas se rendre chez leurs voisins du sud. Ils ont aussi écourté la durée moyenne de leurs voyages.

Près de 4 voyages sur 10 effectués aux États-Unis comprenaient une visite à un parc, un site historique, un zoo, un musée ou une attraction naturelle. Environ 1 voyage sur 5 comprenait la participation à une manifestation culturelle, à un festival ou à une foire. Dans l'ensemble, les Canadiens ont consacré en 1998 un peu plus de 150 millions de dollars à quelque 9 millions d'entrées à des attractions et manifestations culturelles américaines.

Culture activities by Canadian tourists overseas

Visits by Canadians to friends and family, business travel, and wanderlust culminated in over four million trips to overseas countries in 1998, a 5% increase over the previous year. This exodus represented the greatest number of trips by Canadians to all non-American destinations in the past three decades. Although traditional European destinations such as the United Kingdom, France and Germany are still the preferred destinations for Canadians, sun destinations in Central America and the Caribbean saw greater numbers of Canadians in 1998.

In 1998, Canadians stayed away from home an average of 17 nights on their overseas trips, one night less than in 1996 and down two nights from the start of the decade. The majority of Canadians were busy taking in the local sights and shopping when they travelled overseas, with almost eight out of ten participating in each of these two activities in 1998. Four out of ten visited parks, historic sites, zoos, museums, or natural displays. About one in five attended culture events, festivals or fairs. Canadian travellers spent \$96 million on all culture-related activities in 1998, a 47% increase over 1994.

1.5 International Trade Position of the Culture Sector¹³

There is a growing recognition of the importance of culture to Canada's national identity at home and abroad. In addition to identity, culture is viewed as a stimulus to job creation and economic growth. This is one of the forces behind the desire to develop international markets for Canada's performers, artists and culture industries.

Broad interest in Canada's culture trade position is a result of three major factors: changes in the cultural environment stemming from technological advances and the increasingly competitive global market; the enhanced priority assigned to culture exports promotion and marketing; and, the role of culture transactions in international trade agreements; and the impact of this role upon a Canadian trade strategy for culture goods and services.

Culture trade in Canada consists of exports and imports of culture merchandise (goods), services and intellectual property. Culture goods are tangible physical goods such as books and newspapers. Exports and imports of this type must physically cross borders. Conversely, culture services need not be tangible goods but rather services performed, such as film editing services and sound recording services. Importation and exports of services are measured by monetary transfers. Finally, trade in intellectual property includes the payment or receipt of royalties, licensing fees and subsidiary rights derived from the sale of culture goods.

¹³ It should be noted that these figures are subject to change this fall, as we are currently reviewing classification codes and harmonizing trend data.

Activités culturelles des touristes canadiens outre-mer

Pour rendre visite à des parents et amis, pour se déplacer par affaires et simplement pour voir le monde, les Canadiens ont fait plus de 4 millions de voyages outre-mer en 1998, soit 5% de plus que l'année précédente. Cet exode représente le plus grand nombre de voyages effectués par les Canadiens vers des destinations hors États-Unis au cours des trois dernières décennies. Si certains pays européens traditionnels comme le Royaume-Uni, la France et l'Allemagne demeurent des destinations de prédilection pour les Canadiens, les pays ensoleillés de l'Amérique centrale et des Antilles ont pourtant marqué en 1998 une hausse du nombre de visiteurs canadiens.

En 1998, les Canadiens ont passé en moyenne 17 nuits en voyage outre-mer, soit une nuit de moins qu'en 1996 et deux nuits de moins qu'au début de la décennie. La plupart des Canadiens qui voyagent outre-mer s'occupent à visiter les lieux et à faire des achats; près de 8 Canadiens sur 10 se sont livrés à chacune de ces deux activités en 1998, et 4 Canadiens sur 10 ont visité des parcs, des sites historiques, des zoos, des musées ou des attractions naturelles. Environ 1 Canadien sur 5 a assisté à des manifestations culturelles, à des festivals ou à des foires. En 1998, les voyageurs canadiens ont consacré 96 millions de dollars à des activités culturelles, soit une hausse de 47% par rapport à 1994.

1.5 Situation commerciale du secteur culturel sur le plan international¹³

Sur pays comme à l'étranger, on reconnaît de plus en plus l'importance de la culture pour l'identité nationale du Canada. En outre, la culture est considérée comme un stimulant pour la création d'emplois et la croissance économique. Elle représente une des forces qui motivent les interprètes, les artistes et les industries culturelles du Canada à exploiter les marchés internationaux.

L'intérêt que suscite la situation commerciale de la culture canadienne est attribuable à trois grands facteurs : l'évolution du contexte culturel à la suite des progrès technologiques et de la compétitivité croissante du marché mondial; la priorité accrue accordée à la promotion et au marketing des exportations de biens culturels; le rôle des transactions culturelles dans les accords commerciaux internationaux; et l'incidence de ce rôle sur la stratégie commerciale canadienne à l'égard des biens et des services culturels.

Le commerce culturel canadien consiste en exportations et en importations de biens et de services culturels et de propriété intellectuelle. Les biens culturels sont des biens matériels et tangibles, comme les livres et les journaux. Les exportations et les importations de ces biens doivent, concrètement, traverser les frontières. Au contraire des biens matériels, les services culturels consistent en services rendus, par exemple en services de montage cinématographique ou d'enregistrement sonore. Les importations et les exportations de services se mesurent à partir de transferts monétaires. Enfin, le commerce de la propriété intellectuelle comprend le paiement ou la réception de redevances, de droits de licence et de droits dérivés de la vente de biens culturels.

¹³ Il convient de noter que ces données peuvent changer cet automne, car nous sommes en train de revoir les codes de classification et de concilier les données sur la tendance.

Statistics Canada's Culture Trade and Investment (CTI) Project has been developed to better monitor the international competitiveness of Canadian artists, culture industries and institutions. There are a number of challenges facing the CTI Project including the development of accepted concepts for measuring culture trade, the inventory and assessment of available data, the determination and elimination of data gaps, and the delivery of analytical products to sponsors and the public. Although the Framework defines the scope of culture industries and institutions to be included, it also identifies the scope of products and services and activities of interest. Analytic products that arise out of the CTI project will depend on the availability, quality and relevance of data sources. It is clear that some data limitations still exist. One is our inability to separate out some culture commodities from non-culture ones (e.g. sales of books from printing services, and sales of music recordings from sales of computer software and other recordings). A second limiting factor is that there are some major data gaps in culture services such as studio data, information on Canadian artists performing abroad and foreign artists in Canada, travelling visual art exhibitions, and data on rights, royalties, and licensing agreements for most culture industries. Finally, we are only beginning to examine the available data and the related issues on investment.

Le Projet sur le commerce et l'investissement dans le secteur culturel (de Statistique Canada) vise à mieux suivre la compétitivité internationale des artistes, des industries et des établissements culturels canadiens. Le Projet doit relever un certain nombre de défis : définir des principes satisfaisants d'évaluation du commerce culturel; inventorier et évaluer les données disponibles; repérer et éliminer les lacunes statistiques; et fournir des produits analytiques aux commanditaires et au public. Si le Cadre de travail définit l'ampleur des industries et établissements culturels à inclure, il cerne également l'envergure des produits, services et activités dignes d'intérêt. Les produits analytiques issus du Projet sur le commerce et l'investissement dans le secteur culturel seront tributaires de la disponibilité, de la qualité et de la pertinence des sources de données. Manifestement, il existe encore quelques contraintes à l'égard des données, dont notre incapacité de distinguer certains biens culturels de biens non culturels (vente de livres et services d'imprimerie, vente d'enregistrements musicaux et vente de logiciels et d'autres enregistrements, etc.). Une autre contrainte tient au fait qu'il manque d'importantes données sur les services culturels: données sur les studios, renseignements sur les artistes canadiens qui se produisent à l'étranger et les artistes étrangers au Canada, sur les expositions itinérantes d'arts visuels, et données sur les droits, redevances et contrats de licence pour la plupart des industries culturelles. Enfin, nous commençons à peine à étudier les données disponibles et les questions connexes à l'égard des investissements.

1.5.1 Net international trade position of the culture sector

Canada's international culture trade position is measured by an accounting system consisting of the exchange of culture merchandise, the exchange of culture services, and intellectual property receipts. The resulting figures yield the value of the market for foreign-produced goods and services in Canada and the value of the market for Canadian-produced goods and services sold abroad.

Although exports and domestic sales are both showing annual increases greater than the rate of inflation, and the value of imports is not growing as quickly, Canada still faces a large trade deficit in terms of culture goods and services. In 1998 this deficit measured over \$2.1 billion and generally fluctuated around \$2 billion each year over the 1996 to 1998 period (refer to Table 1.5.1). While the trade deficit remained relatively constant over this period, the culture sector's import/export ratio improved. The performance of Canadian industries in the export market resulted in a change in the import/export ratio from 1.68 to 1 in 1996, to 1.56 to 1 in 1998. Nonetheless, it is expected that the trade deficit will continue as long as it remains cheaper, even for Canadian-controlled companies, to import and distribute goods in Canada, rather than develop, produce and market Canadian goods.

1.5.1 Situation commerciale nette du secteur culturel sur le plan international

La situation commerciale du secteur culturel canadien sur le plan international est mesurée par un système comptable englobant l'échange de biens culturels, l'échange de services culturels et la perception de droits de propriété intellectuelle. Les chiffres ainsi obtenus correspondent à la valeur du marché des biens et services étrangers au Canada et à la valeur du marché des biens et services canadiens vendus à l'étranger.

Même si les exportations et les ventes nationales affichent des hausses annuelles supérieures au taux d'inflation et si la valeur des importations progresse moins rapidement, le Canada reste aux prises avec un important déficit commercial au chapitre des biens et services culturels. En 1998, ce déficit se chiffrait à plus de 2.1 milliards de dollars; au cours de la période 1996-98, il fluctuait chaque année aux alentours de 2 milliards de dollars (voir le tableau 1.5.1). Bien que le déficit commercial soit demeuré relativement constant au cours de cette période, le ratio importations/exportations du secteur culturel s'est amélioré. Grâce au rendement des industries canadiennes sur le marché des exportations, ce ratio est passé de 1.68 à 1 en 1996 à 1.56 à 1 en 1998. Néanmoins, on prévoit que le déficit commercial existera aussi longtemps qu'il en coûtera moins cher, même pour des entreprises canadiennes, d'importer et de distribuer des biens au Canada que de mettre au point, produire et vendre des biens canadiens.

Table 1.5.1

International Trade Position for the Culture Sector in Canada, 1996 to 1998

Trade Position – Situation commerciale	1996	1997	1998
	millions of dollars – millions de dollars		
Culture merchandise – Biens culturels			
– Exports – Exportations	1,352.1	1,435.0	1,694.8
– Imports – Importations	3,000.4	3,336.2	3,530.7
– Net flow – Mouvement net	(1,648.3)	(1,901.2)	(1,835.9)
Ratio (import/export) – Ratio (importations/exportations)	2.22:1	2.32:1	2.08:1
Ratio (export/import) – Ratio (exportations/importations)	0.45:1	0.43:1	0.48:1
Culture services and intellectual property – Services culturels et propriété intellectuelle			
– Exports – Exportations	1,635.8	1,970.3	2,147.9
– Imports – Importations	2,011.7	2,067.8	2,461.3
– Net flow – Mouvement net	(375.9)	(97.5)	(313.4)
Ratio (import/export) – Ratio (importations/exportations)	1.23:1	1.05:1	1.15:1
Ratio (export/import) – Ratio (exportations/importations)	0.81:1	0.95:1	0.87:1
Net trade position – Situation commerciale nette			
– Exports – Exportations	2,987.9	3,405.3	3,842.7
– Imports – Importations	5,012.1	5,404.0	5,992.0
– Net flow – Mouvement net	(2,024.2)	(1,998.7)	(2,149.3)
Ratio (import/export) – Ratio (importations/exportations)	1.68:1	1.59:1	1.56:1
Ratio (export/import) – Ratio (exportations/importations)	0.60:1	0.63:1	0.64:1

Source: Statistics Canada, Culture Statistics Program.

Source: Statistique Canada, Programme de la statistique culturelle.

1.5.2 Exporting culture goods, culture services, and intellectual property

Many nations, including Canada, have tried to protect their cultural identity and foster growth in their culture industries by creating relevant programs and policies, such as production subsidies, loans, income tax reductions, and exemptions. This has helped to foster national identity in their respective countries and to promote their culture exports. For Canada, these programs have allowed domestic culture industries to mature, increase productivity, and become more competitive in international markets. At the same time, the international trade environment is continually changing and poses difficult challenges and intense competitive pressures.

Cultural merchandise exports

Almost all of the major Canadian culture industries, including publishing, film and sound recording, export merchandise to the major world markets. Merchandise includes books, newspapers and periodicals, printed music, other print material, exposed film, sound recordings, and visual art (original works of art and other art). As Table 1.5.2a illustrates, Canadian exports of culture merchandise between 1996 and 1998 climbed by 25% to reach just under \$1.7 billion. While 1999 export figures are still preliminary, early examination indicates that cultural merchandise exports have continued to grow.

Rapid growth in Canadian cultural merchandise exports is diversified, taking place in almost all major sectors. The export of books and printing services grew from \$270 million in 1996 to nearly \$397 million in 1998 – an increase of 47%. Exports of other goods that increased over

1.5.2 Exportation de biens culturels, de services culturels et de propriété intellectuelle

De nombreux pays, dont le Canada, s'efforcent de protéger leur identité culturelle et de favoriser la croissance de leurs industries culturelles en adoptant des politiques et des programmes à cette fin : subventions à la production, prêts, réductions de l'impôt sur le revenu et exemptions fiscales. Ces mesures ont permis de soutenir l'identité nationale dans les pays respectifs et de promouvoir les exportations de biens et de services culturels. Au Canada, ces programmes ont poussé les industries culturelles du pays à évoluer, à accroître leur productivité et à devenir plus concurrentielles sur les marchés internationaux. Entre-temps, le contexte commercial international ne cesse d'évoluer et de présenter des défis importants, tout en exerçant des pressions intenses sur le plan de la concurrence.

Exportations de biens culturels

Presque toutes les grandes industries culturelles canadiennes, dont l'édition, le cinéma et l'enregistrement sonore, exportent des biens sur les grands marchés mondiaux. Ces biens comprennent des livres, des journaux et des périodiques, de la musique imprimée, d'autres imprimés, des films impressionnés, des enregistrements sonores et de l'art visuel (œuvres d'art originales et autres). Comme le montre le tableau 1.5.2a, les exportations canadiennes de biens culturels ont augmenté de 25% entre 1996 et 1998 pour atteindre un peu moins de 1.7 milliard de dollars. Les chiffres des exportations de 1998, encore provisoires, laissent entrevoir que les exportations de biens culturels poursuivent leur croissance.

L'expansion rapide des exportations canadiennes de biens culturels est diversifiée : elle se manifeste dans presque tous les grands secteurs. Les exportations de livres et de services d'imprimerie sont passées de 270 millions de dollars en 1996 à près de 397 millions de dollars en 1998, soit une hausse

Table 1.5.2a

Value of Culture Merchandise Exports from Canada, 1996 to 1998

				% change 1996 to 1998
Exports – Exportations	1996	1997	1998	Variation en % de 1996 à 1998
	millions of dollars – millions de dollars			%
Books and printing services – Livres et services d'imprimerie	270.2	332.6	396.5	46.7
Newspapers and periodicals – Journaux et périodiques	187.3	172.3	196.3	4.8
Other written material – Autres imprimés	30.7	32.4	46.1	50.2
Music, video and other recordings – Musique, vidéo et autres enregistrements	309.6	246.3	272.1	-12.1
Printed music – Musique imprimée	0.2	0.9	0.02	-90.0
Visual arts - original art – Arts visuels - œuvre d'art originale	45.3	59.7	69.5	53.4
Visual arts - photographs and mass-produced art – Arts visuels - photographie et œuvre d'art de série	37.2	37.0	38.1	2.4
Other pictorial material – Autre matériel imprimé	157.9	202.6	249.9	58.3
Architectural plans – Plans architecturaux	3.9	12.4	2.4	-38.5
Advertising material – Matériel publicitaire	219	258.2	329.9	50.6
Exposed film – Films impressionnés	90.8	80.6	94.0	3.5
Total	1,352.1	1,435.0	1,694.8	25.3

Source: Statistics Canada, International Trade Division.

Source : Statistique Canada, Division du commerce international.

the three-year period include Other written material (a 50% increase to \$46 million), original works of art, which grew 53% to close to \$70 million in 1998, and Other pictorial material, which increased 58% to \$250 million in 1998. The period of rapid export growth between 1996 and 1998 coincided with a period of decline in the value of the Canadian dollar. This may indicate that the value of the Canadian dollar is a key factor in determining a good's exportability.

In 1998, 81% of all Canadian exports went to the United States. For culture, the importance of the American market is even greater. Culture merchandise exports to the US represented 93% (or almost \$1.7 billion) of total cultural merchandise exports to all countries in 1998. In fact, 99% of newspaper and periodical exports in 1998 were destined for the United States. Within Western Europe, the United Kingdom and France were our largest trading partners in 1998, accounting for just over and just under 1% respectively, of selected cultural exports from Canada. Because of increased inter-European trade and slower growth in Europe as compared to North America, there has been a steady decline and market share losses in some of our traditional markets in Western Europe (e.g., France, Germany and UK). Their market share of total culture exports, small as it was, in France, Germany and the UK, dropped by 36%, 46% and 33% respectively between 1996 and 1998.

Cultural services and intellectual property exports

Trade in services, which until now has been largely "invisible", has become increasingly central to culture trade as developed nations continue to change over to knowledge-based economies. Exporting knowledge, and the resulting licence income, service fees and royalties that this export produces, may create substantially more jobs and foreign exchange income than exporting physical goods. Although incomplete

Tableau 1.5.2a

Valeur des exportations de biens culturels du Canada, 1996 à 1998

			% change 1996 to 1998
1996	1997	1998	Variation en % de 1996 à 1998
millions of dollars – millions de dollars			%
270.2	332.6	396.5	46.7
187.3	172.3	196.3	4.8
30.7	32.4	46.1	50.2
309.6	246.3	272.1	-12.1
0.2	0.9	0.02	-90.0
45.3	59.7	69.5	53.4
37.2	37.0	38.1	2.4
157.9	202.6	249.9	58.3
3.9	12.4	2.4	-38.5
219	258.2	329.9	50.6
90.8	80.6	94.0	3.5
1,352.1	1,435.0	1,694.8	25.3

de 47%. Les exportations d'autres biens qui ont augmenté au cours de cette période de trois ans comprennent les autres matériels imprimés (une hausse de 50% pour atteindre 46 millions de dollars), les œuvres d'art originales, qui ont connu une hausse de 53% pour s'établir à près de 70 millions de dollars en 1998, et les autres matériels figuratifs, qui ont augmenté de 58% pour s'établir à 250 millions de dollars en 1998. La période de croissance rapide des exportations, entre 1996 et 1998, a coïncidé avec une période de repli de la valeur du dollar canadien. On peut en déduire que la valeur de notre dollar compte pour beaucoup dans les perspectives d'exportation d'un bien.

En 1998, 81% des exportations canadiennes étaient destinées aux États-Unis. Pour le secteur culturel, l'importance du marché américain est encore plus grande. Les exportations de biens culturels vers les États-Unis ont représenté 93% (ou près de 1.7 milliard de dollars) du total des exportations de biens culturels vers tous les pays en 1998. Cette année-là, 99% des exportations de journaux et de périodiques étaient destinées aux États-Unis. Parmi les pays d'Europe de l'Ouest, le Royaume-Uni et la France étaient nos principaux partenaires commerciaux en 1998 : ils représentaient respectivement un peu plus et un peu moins de 1% des exportations de certains biens culturels canadiens. À cause de l'accroissement du commerce entre les pays européens et du ralentissement de la croissance en Europe par rapport à l'Amérique du Nord, certains de nos marchés traditionnels en Europe de l'Ouest (p. ex. la France, l'Allemagne et le Royaume-Uni) n'ont cessé de reculer et ont vu diminuer leur part de marché. Entre 1996 et 1998, notre part de marché en France, en Allemagne et au Royaume-Uni, déjà modeste, a dégringolé respectivement de 36%, 46% et 33%.

Exportations de services culturels et de propriété intellectuelle

Jusqu'à récemment, le commerce des services était en grande partie « invisible ». Or, il devient de plus en plus essentiel au commerce culturel à mesure que les pays développés continuent d'opter pour une économie fondée sur la connaissance. Les exportations de la connaissance, ainsi que les droits de licence, frais de service et redevances qu'elles rapportent, peuvent créer beaucoup plus d'emplois et de rentrées de devises que l'exportation de biens

Table 1.5.2b

Value of Selected Exported Culture Services¹ and Intellectual Property, 1996 to 1998

				% change 1996 to 1998
Receipts – Recettes	1996	1997	1998	Variation en % de 1996 à 1998
	millions of dollars – millions de dollars			%
Print media – Imprimés				
Books – Livres	297.2	365.9	436.1	46.7
Newspapers and periodicals – Journaux et périodiques	7.8	7.2	8.2	5.1
Other print – Autres imprimés	5.3	5.6	8.0	50.9
Total	310.3	378.7	452.3	45.8
Film/broadcasting – Cinéma et radiodiffusion	727.0	878.3	966.1	32.9
Music industry – Industrie de la musique	129.7	137.9	152.3	17.4
Performing arts and other – Arts d'interprétation et autres	17.0	17.0	17.0	0.0
Advertising agencies – Agences de publicité	1.8	2.0	2.6	44.4
Spending on culture by tourists ² – Dépenses liées à la culture par les touristes ²	449.9	556.5	557.6	23.9
Total	1,635.7	1,970.4	2,147.9	31.3

¹ For culture services, most figures have been estimated based on data reported for the commodity.

¹ Dans le cas des services culturels, la plupart des données ont été estimées à partir des données déclarées pour le service.

² Spending on selected culture activities includes attendance at festivals and fairs, cultural events such as plays and concerts and heritage sites such as a theme park, a zoo, museum, nature park or historic site, in addition to attending sports events, sightseeing, participating in nightlife/entertainment and participating in sports or outdoor activities.

² Les dépenses liées à certaines activités culturelles comprennent la participation à des festivals ou des foires, à des manifestations culturelles, comme des pièces de théâtre ou des concerts, la visite de sites du patrimoine, comme des parcs thématiques, des zoos, des musées, des parcs naturels ou des sites historiques, ainsi que la participation à des événements sportifs, les visites touristiques, les sorties et les loisirs, et la participation à des activités sportives ou à des activités de plein air.

Source: Statistics Canada, Culture Statistics Program, Balance of Payments Program, and Science and Technology Redesign Project.

Source: Statistique Canada, Programme de la statistique culturelle, Programme de la balance des paiements et Projet de remaniement des sciences et de la technologie.

data exist on the trade of intellectual property and services, the Culture Trade and Investment Project is currently working to close many of the data gaps.

The definition of cultural services and intellectual property includes many services that are impossible to measure. Thus, the culture services included here have been grouped into measurable services that include print media services, film/broadcasting services, music industry services, performing arts and other services, advertising agencies, and culture expenditures in Canada by foreign tourists.

As indicated by Table 1.5.2b, between 1996 and 1998, exports of cultural services and intellectual property grew by 31% to reach over \$2.1 billion.¹⁴ The largest overall increase occurred in the print media sector, with advertising a very close second. The film and broadcasting sector followed, (with growth of 33%), in part because of the American market opening up for Canadian producers in the 1980s. This market has since become the single most important one for English-language Canadian television production. Additionally, the increasing availability of satellite television is causing many countries to open up their own

matériels. Les données sur le commerce des services et de la propriété intellectuelle sont incomplètes, mais le Projet sur le commerce et l'investissement dans le secteur culturel s'emploie à combler bon nombre des lacunes statistiques.

La définition des services culturels et de la propriété intellectuelle englobe de nombreux services qu'il est impossible de mesurer. Les services culturels que nous évoquons ici ont donc été regroupés en services qu'il est possible de mesurer : services de la presse écrite, services de cinéma et de radiodiffusion, services de l'industrie de la musique, arts d'interprétation et autres services, agences de publicité et dépenses consacrées à la culture par les touristes étrangers au Canada.

Comme le montre le tableau 1.5.2b, entre 1996 et 1998, les exportations de services culturels et de propriété intellectuelle ont progressé de 31% pour atteindre plus de 2.1 milliards de dollars¹⁴. Le secteur de la presse écrite a enregistré la plus forte augmentation, suivi de près par le secteur de la publicité. Viennent ensuite les secteurs du cinéma et de la radiodiffusion, enregistrant une hausse de 33%, en partie grâce à l'ouverture du marché américain aux producteurs canadiens au cours des années 1980. Depuis, ce marché est devenu le plus important pour la production télévisuelle canadienne de langue anglaise. En outre, l'essor de la télévision par satellite

¹⁴ Some of the cultural services and intellectual property indicators are based on estimates of activity derived from secondary sources or based on reasonable and conservative assumptions. Until the data bases are fully developed, the methodology for the trade construct undergoes detailed review, and data quality is rigorously verified, the trade indicators and estimates provided are to be considered as preliminary tabulations rather than final official Statistics Canada estimates.

¹⁴ Certains indicateurs des services culturels et de la propriété intellectuelle sont fondés sur des estimations de l'activité tirées de sources secondaires ou fondées sur des hypothèses raisonnables et prudentes. En attendant que les bases de données soient au point, que la méthodologie relative à ce commerce fasse l'objet d'un examen détaillé et que la qualité des données soit vérifiée de façon rigoureuse, les indicateurs et les estimations du commerce doivent être considérés comme des totalisations provisoires et non comme des estimations définitives et officielles de Statistique Canada.

markets to new programming services - primarily for satellite and cable delivery.

1.5.3 Importing cultural commodities, cultural services, and intellectual property

Imported culture products account for a large portion of market sales. Canadians continue to be avid consumers of foreign culture products. Our bookstores, news-stands, record shops, cinemas and television screens attest to Canada's position as one of the greatest per capita importers of culture products in the world. We enjoy our access to other cultures.

Table 1.5.3a

Value of Selected Culture Merchandise Imports from Abroad, 1996 to 1998

				% change 1996 to 1998
Imports – Importations	1996	1997	1998	Variation en % de 1996 à 1998
	millions of dollars – millions de dollars			%
Books and printing services – Livres et services d'imprimerie	1,226.7	1,377.1	1,489.1	21.4
Newspapers and periodicals – Journaux et périodiques	879.7	946.2	1,006.4	14.4
Other written material – Autres imprimés	93.3	81.6	90.1	-3.4
Music, video and other recordings – Musique, vidéo et autres enregistrements	122.3	156.3	189.4	54.9
Printed music – Musique imprimée	12.8	14.8	17.0	32.8
Visual arts – original art – Arts visuels – oeuvre d'art originale	69.0	89.5	69.9	1.3
Visual arts - photographs and mass-produced art – Arts visuels - photographie et oeuvre d'art de série	124.9	144.8	124.8	-0.1
Other pictorial material – Autre matériel imprimé	268.1	304.5	298.7	11.4
Architectural plans – Plans architecturaux	4.1	3.0	2.8	-31.7
Advertising material – Matériel publicitaire	176.4	197.1	215.3	22.1
Exposed film – Films impressionnés	23.1	21.3	27.2	17.7
Total	3,000.4	3,336.2	3,530.7	17.7

Source: Statistics Canada, International Trade Division.

Source: Statistique Canada, Division du commerce international.

Importing cultural commodities

Nonetheless, in 1998, imports of cultural merchandise accounted for less than 2% of all merchandise imports into Canada. The importation of culture goods continues to grow at a slower pace than exports. Over the three-year period between 1996 and 1998, imports of cultural merchandise grew by almost 18% compared to exports of these same commodities, which grew by 25%. The actual value of these imports increased from \$3.0 billion to \$3.5 billion (refer to Table 1.5.3a).

The United States is the main source of imported culture commodities. Almost 84% (\$2.9 billion) of the imported value of cultural commodities came from the United States in 1998. France is Canada's second largest source of imports. In 1998, the value of cultural merchandise imports coming from France accounted for 4% of Canada's total cultural merchandise imports, unchanged from 1996. The United Kingdom, the third largest trading partner in 1998, accounted for just under 4% of culture imports into Canada.

incite de nombreux pays à ouvrir leurs propres marchés à de nouveaux services de programmation — principalement pour la télévision par satellite et pour la câblodistribution.

1.5.3 Importations de biens et de services culturels et de propriété intellectuelle

L'importation de produits culturels représente une part importante des opérations commerciales. Les Canadiens demeurent d'avidés consommateurs de produits culturels étrangers. Nos librairies, nos kiosques à journaux, nos magasins de disques, nos cinémas et nos écrans de télévision témoignent du fait que le Canada est, par habitant, l'un des plus grands importateurs de produits culturels du monde. Nous aimons avoir accès à d'autres cultures.

Tableau 1.5.3a

Valeur de certaines importations de biens culturels de l'étranger, 1996 à 1998

				% change 1996 to 1998
	1996	1997	1998	Variation en % de 1996 à 1998
	millions of dollars – millions de dollars			%
	1,226.7	1,377.1	1,489.1	21.4
	879.7	946.2	1,006.4	14.4
	93.3	81.6	90.1	-3.4
	122.3	156.3	189.4	54.9
	12.8	14.8	17.0	32.8
	69.0	89.5	69.9	1.3
	124.9	144.8	124.8	-0.1
	268.1	304.5	298.7	11.4
	4.1	3.0	2.8	-31.7
	176.4	197.1	215.3	22.1
	23.1	21.3	27.2	17.7
	3,000.4	3,336.2	3,530.7	17.7

Importations de biens culturels

Toutefois, en 1998, les importations de biens culturels représentaient moins de 2% de toutes les importations de biens au Canada. L'importation de biens culturels continue de croître à un rythme inférieur à celui des exportations. Au cours de la période de trois ans comprise entre 1996 et 1998, les importations de biens culturels ont progressé de presque 18%, contre 25% dans le cas des exportations de ces mêmes biens. Toutefois, la valeur réelle de ces importations est passée de 3 milliards de dollars à 3.5 milliards de dollars (voir le tableau 1.5.3a).

Les États-Unis sont la principale source de biens culturels importés. Près de 84% (29 milliards de dollars) de la valeur des biens culturels importés provenaient des États-Unis en 1998. La France est la deuxième source d'importations au Canada. Par rapport à 1996, la valeur des importations de biens culturels en provenance de France est demeurée inchangée, c'est-à-dire 4% des importations totales de biens culturels au Canada. Le Royaume-Uni, qui occupait la troisième place en 1998, représentait un peu moins de 4% des importations de biens culturels au Canada.

Importing cultural services and intellectual property

Culture organizations generate cultural service transactions. Thus, the picture of imports is incomplete without an examination of the importation of cultural services and intellectual property. This includes examination of cultural services that are embodied in the cost of producing or distributing cultural goods, as well as other cultural services such as leasing and foreign sales.

As Table 1.5.3b indicates, the value of imported cultural services and intellectual property approached \$2.5 billion in 1998, increasing 22% between 1996 and 1998. Imported cultural services and intellectual property in the music industry registered the largest rate of growth at 40%.

Importations de services culturels et de propriété intellectuelle

Les organismes culturels sont à l'origine d'échanges de services culturels. Le tableau des importations est donc incomplet sans un examen de l'importation de services culturels et de propriété intellectuelle. Cet examen porte notamment sur les services culturels incorporés dans le coût de production ou de distribution de biens culturels, ainsi que d'autres services culturels comme la location et la vente à l'étranger.

Comme le montre le tableau 1.5.3b, la valeur des importations de services culturels et de propriété intellectuelle a atteint près de 2.5 milliards de dollars en 1998, soit une hausse de 22% entre 1996 et 1998. Les importations de services culturels et de propriété intellectuelle dans l'industrie de la musique ont enregistré le plus fort taux de croissance, soit 40%.

Table 1.5.3b

Value of Imported Culture Services and Intellectual Property, 1996 to 1998

Tableau 1.5.3b

Valeur des importations de services culturels et de propriété intellectuelle, 1996 à 1998

Value of services payments	1996	1997	1998	% change 1996 to 1998
Valeur des paiements au chapitre des services				Variation en % de 1996 à 1998
	millions of dollars – millions de dollars			%
Print media – Imprimés				
Books – Livres	152.1	170.7	184.6	21.4
Newspapers and periodicals – Journaux et périodiques	0.3	0.3	0.3	0.0
Other print – Autres imprimés	1.7	1.5	1.6	-5.9
Total	154.1	172.5	186.6	21.1
Film/broadcasting – Cinéma et radiodiffusion	850.8	856.4	986.9	16.0
Music industry – Industrie de la musique	509.3	588.8	713.4	40.1
Performing arts and other – Arts d'interprétation et autres	69.3	72.8	72.8	5.1
Advertising agencies – Agences de publicité	6.3	7.0	7.6	20.6
Spending on culture by tourists ¹ – Dépenses liées à la culture par les touristes ¹	421.9	370.3	493.9	17.1
Total	2,011.7	2,067.8	2,461.2	22.3

¹ Spending on selected culture activities includes attendance at festivals and fairs, cultural events such as plays and concerts and heritage sites such as a theme park, a zoo, museum or a nature park or historic site, in addition to attending sports events, sightseeing, participating in nightlife/entertainment and participating in sports or outdoor activities.

¹ Les dépenses liées à certaines activités culturelles comprennent la participation à des festivals ou des foires, à des manifestations culturelles, comme des pièces de théâtre ou des concerts, la visite de sites du patrimoine, comme des parcs thématiques, des zoos, des musées, des parcs naturels ou des sites historiques, ainsi que la participation à des événements sportifs, les visites touristiques, les sorties et les loisirs, et la participation à des activités sportives ou à des activités de plein air.

Source: Statistics Canada, Culture Statistics Program, Balance of Payments Program, and Science and Technology Redesign Project.

Source : Statistique Canada, Programme de la statistique culturelle, Programme de la balance des paiements et Projet de remaniement des sciences et de la technologie.

2

SOCIAL DIMENSIONS OF THE CULTURE SECTOR

2.1 The Culture Labour Force

“By virtue of their inspirational and intuitive nature, creators frequently challenge the status quo and are often at the cutting edge of social change. Indeed, our creative and performing artists are the very foundation of our cultural enterprises and the source of Canadian cultural content.”¹⁵

Culture workers display the diverse artistic and creative talents of the Canadian people. The most recognized of culture workers are the many artists who paint or sculpt, perform on stage or on screen, write, create music, design objects or buildings, create and produce films, or take artistic photographs. In addition, there are members of the culture labour force who are involved in the distribution of Canada's culture products such as films, music, books, and periodical magazines. Others are concerned with the conservation and/or preservation of artefacts such as museologists, librarians and archivists. Best-selling authors are frequently in the news, along with top-selling recording artists, composers, film directors, painters and other creative culture workers. Data from Statistics Canada's Labour Force Survey (LFS) reveal some interesting characteristics of this segment of the labour force over the ten years between 1987 and 1997.

This section looks at culture workers using the Canadian Framework for Culture Statistics (refer to Section 1.1) as its point of reference. However, it does not provide a comprehensive portrait of all culture workers in Canada. Figures from the LFS underestimate the actual number of workers in this sector because they do not capture individuals whose primary job is not in the culture sector but who do hold secondary or tertiary jobs in this area. Also excluded are counts of the individuals who are involved in the sector but not in a creative capacity. For instance, sales staff in art gallery gift shops, administrative staff in heritage institutions and government workers in culture departments are not included in these figures even though they play a crucial role in promoting the cultural establishment. The same applies to employees working with photographers, architects and artisans in supporting roles. All these people contribute to the health of the sector but are not captured by the LFS as belonging specifically in the culture sector.

¹⁵ A Sense of Place - A Sense of Being, *Ninth Report, Standing Committee on Canadian Heritage, House of Commons, June 1999, p. 11.*

ASPECTS SOCIAUX DU SECTEUR CULTUREL

2.1 Population active du secteur culturel

« Les créateurs, par leur tempérament inspirateur et intuitif, bousculent souvent le statu quo et se placent à la fine pointe de l'évolution sociale. Créateurs ou interprètes, les artistes sont à la base de la vie culturelle du Canada. ils sont la source du contenu culturel canadien¹⁵. »

Les travailleurs du secteur culturel témoignent de la diversité artistique et créatrice des Canadiens. Les plus éminents d'entre eux sont les nombreux artistes qui peignent ou qui sculptent, qui se produisent sur scène ou à l'écran, qui écrivent, qui composent de la musique, qui conçoivent des objets ou des édifices, qui réalisent et produisent des films ou qui créent des photos artistiques. Par ailleurs, d'autres font partie de la population active du secteur culturel participant à la diffusion des produits culturels canadiens: films, musique, livres, périodiques, etc. D'autres encore, tels les muséologues, les bibliothécaires et les archivistes, s'occupent de conserver ou de préserver des objets patrimoniaux. L'intérêt manifesté pour d'éminents artistes canadiens laisse entrevoir la réussite, financière ou autre, d'un certain nombre de travailleurs du secteur culturel. Les auteurs à succès font souvent la manchette, de même que les interprètes, compositeurs, réalisateurs, peintres et autres créateurs très en vue du secteur culturel. Les données de l'Enquête sur la population active (EPA) de Statistique Canada révèlent des caractéristiques intéressantes de ce segment de la population active pour les 10 années comprises entre 1987 et 1997.

La présente section porte sur les travailleurs du secteur culturel dans le contexte du Cadre canadien de la statistique culturelle (voir la section 1.1). Toutefois, elle ne brosse pas un portrait complet des travailleurs du secteur culturel au Canada. Les chiffres de l'EPA traduisent une sous-estimation du nombre réel de travailleurs de ce secteur parce qu'ils ne tiennent pas compte des personnes dont l'emploi principal n'appartient pas au secteur culturel, mais qui occupent un deuxième ou un troisième emploi dans ce domaine. Sont également exclues les personnes qui travaillent dans ce secteur, mais non à titre de créateurs. Par exemple, le personnel de vente des boutiques de galeries d'art, le personnel administratif des établissements du patrimoine et les fonctionnaires des ministères de la culture ne sont pas compris dans ces chiffres, même s'ils jouent un rôle essentiel dans la promotion de leur établissement culturel. Il en va de même des employés qui jouent un rôle secondaire auprès des photographes, des architectes et des artisans. Tous ces gens contribuent à la prospérité du secteur culturel, mais, dans le cadre de l'EPA, on ne les considère pas comme des travailleurs œuvrant spécifiquement dans ce secteur.

¹⁵ Appartenance et identité, 9^e rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, Chambre des communes, juin 1999, p. 13.

List of Culture Occupations

We focus on culture workers whether or not they work in culture industries. The Labour Force Survey collects occupation data using four digit Standard Occupational Classification (SOC) codes. The following four digit 1980 SOC codes have been selected as the complete list of culture occupations for this analysis.¹⁶

Fine/commercial arts

- 2141 – architects
- 3311 – painters, sculptors and related artists
- 3313 – product and interior designers
- 3314 – advertising and illustrating artists
- 3315 – photographers and camera operators
- 3319 – occupations in fine and commercial art, photography and related fields, not elsewhere classified
- 2792 – fine arts teachers, not elsewhere classified.
Excluded are teachers in educational institutions such as universities and elementary schools.

Heritage: library/museums/archives

- 2350 – supervisors in library, museum and archival sciences
- 2351 – librarians, archivists and conservators
- 2353 – technicians in library, museum and archival sciences
- 2359 – occupations in library, museum and archival sciences, not elsewhere classified

Performing/audio-visual arts

- 3330 – producers, directors, performing and audio-visual arts
- 3331 – conductors, composers and arrangers
- 3332 – musicians and singers
- 3333 – occupations related to music and musical entertainment, not elsewhere classified
- 3334 – dancers and choreographers
- 3335 – actors/actresses
- 3337 – radio and television announcers
- 3339 – occupations in performing and audio-visual arts, not elsewhere classified

Writing

- 3351 – writers and editors
- 3359 – occupations in writing, not elsewhere classified
- 3355 – translators and interpreters

Printing and related

- 9510 – forepersons (printing and related occupations)
- 9511 – typesetting and composing occupations
- 9512 – printing press occupations
- 9513 – stereotyping and electrotyping occupations
- 9514 – printing engraving, except photoengraving, occupations
- 9515 – photoengraving and related occupations
- 9517 – bookbinding and related occupations
- 9518 – occupations in labouring and other elemental work, printing and related activities
- 9519 – printing and related occupations, not elsewhere classified

Liste des professions du secteur culturel

Notre analyse porte sur les travailleurs du secteur culturel, qu'ils travaillent ou non au sein des industries culturelles. L'Enquête sur la population active permet de recueillir des données sur la profession en utilisant les codes à quatre chiffres de la Classification type des professions (CTP). Aux fins de la présente analyse, nous avons retenu les codes ci-dessous de la CTP de 1980 pour établir la liste complète des professions du secteur culturel¹⁶.

Beaux-arts et arts commerciaux

- 2141 – architectes
- 3311 – peintres, sculpteurs et autres artistes
- 3313 – dessinateurs de produits et décorateurs d'intérieur
- 3314 – dessinateurs publicitaires et illustrateurs
- 3315 – photographes et opérateurs de caméra
- 3319 – professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux, de la photographie et des domaines connexes, non classés ailleurs
- 2792 – professeurs de beaux-arts, non classés ailleurs. Sont exclus les professeurs d'établissements d'enseignement comme les universités et les écoles primaires

Patrimoine: bibliothèques, musées, archives

- 2350 – surveillants: personnel spécialisé des bibliothèques, des musées et des archives
- 2351 – bibliothécaires, archivistes et conservateurs
- 2353 – techniciens de bibliothèques, de musées et d'archives
- 2359 – personnel spécialisé des bibliothèques, des musées et des archives, non classé ailleurs

Professions de la scène, de la radio et de l'écran

- 3330 – directeurs artistiques et metteurs en scène
- 3331 – chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs
- 3332 – musiciens et chanteurs
- 3333 – travailleurs spécialisés de la musique et des divertissements musicaux, non classés ailleurs
- 3334 – danseurs et chorégraphes
- 3335 – acteurs
- 3337 – annonceurs à la radio et à la télévision
- 3339 – artistes et techniciens de la scène, de la radio et de l'écran, non classés ailleurs

Rédaction

- 3351 – écrivains et rédacteurs
- 3359 – rédacteurs, non classés ailleurs
- 3355 – traducteurs et interprètes

Imprimerie et professions assimilées

- 9510 – contremaîtres (imprimeurs et travailleurs assimilés)
- 9511 – typographes et compositeurs
- 9512 – conducteurs de presses à imprimer
- 9513 – stéréotypeurs et électrotypeurs
- 9514 – graveurs en imprimerie, sauf photograpeurs
- 9515 – photograpeurs et travailleurs assimilés
- 9517 – relieurs et travailleurs assimilés
- 9518 – manœuvres et travailleurs assimilés de l'imprimerie et des domaines connexes
- 9519 – imprimeurs et travailleurs assimilés, non classés ailleurs

¹⁶ While current work at Statistics Canada now uses 1991 Occupation Classification Codes, data using those codes were not available at the time this section was written. All future analysis of labour force data will use the 1991 codes.

¹⁶ Bien que le travail en cours à Statistique Canada utilise maintenant les codes de la classification des professions de 1991, les données utilisant ces codes n'étaient pas disponibles au moment de la rédaction de la présente section. Toute analyse ultérieure des données sur la population active utilisera les codes de 1991.

2.1.1 Tendances de l'emploi dans le secteur culturel sur une période de 10 ans

Sur les 13,9 millions de Canadiens occupés en 1997, près de 363,400, soit 2,6%, étaient des travailleurs du secteur culturel (voir le tableau 2.1.1). Entre 1987 et 1997, ces derniers ont enregistré un taux de croissance de l'emploi supérieur (18%) à celui de l'ensemble des Canadiens occupés (12%). Durant cette période, le marché du travail canadien dans son ensemble a enregistré des hausses appréciables du nombre de travailleurs à temps partiel (28%) et de travailleurs indépendants (47%). Cela vaut tout particulièrement pour les travailleurs du secteur culturel: le nombre de personnes œuvrant à temps partiel a grimpé de 34%, tandis que celui se rapportant aux travailleurs indépendants a bondi de 78% entre 1987 et 1997. Le secteur culturel comptait 242,000 travailleurs à temps plein en 1987; ce nombre a augmenté de 13% pour atteindre un peu plus de 274,000 en 1997. Malgré la forte majoration du nombre de travailleurs à temps partiel et de travailleurs indépendants, la proportion des travailleurs du secteur culturel par rapport à l'ensemble des travailleurs occupés est demeurée relativement stable au cours de cette période de 10 ans (2,5% en 1987 et 2,6% en 1997).

Tableau 2.1.1

Emploi dans certaines professions culturelles¹, 1987 à 1997

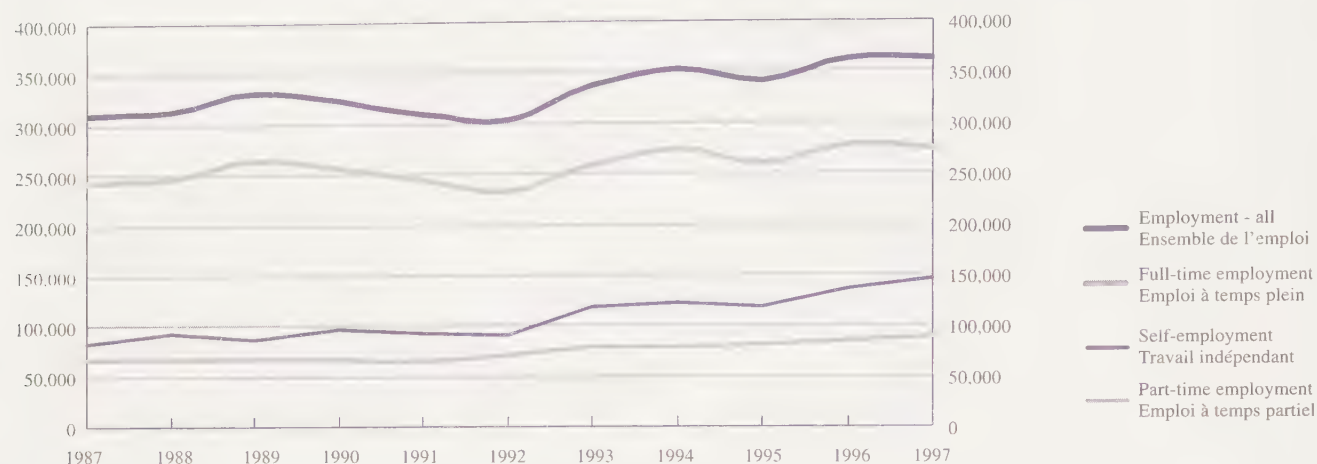
Selected culture occupations	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Certaines professions culturelles											
Heritage/library occupations – Professions liées aux établissements du patrimoine et aux bibliothèques	24,294	28,833	32,339	32,523	33,601	31,579	32,355	32,480	30,752	28,361	27,743
Fine/commercial arts – Beaux-arts et arts commerciaux	102,230	109,609	118,067	121,906	108,528	103,348	118,592	124,611	125,122	138,881	136,004
Performing/audio-visual arts – Professions de la scène, de la radio et de l'écran	55,012	58,596	57,881	53,274	50,996	54,311	61,628	65,761	59,786	65,897	69,125
Writing – Rédaction	51,946	46,673	47,072	48,774	46,088	49,238	62,539	60,160	55,815	57,930	58,782
Printing and related – Imprimerie et professions assimilées	75,239	69,864	76,468	66,695	69,550	65,171	62,729	69,538	69,388	71,379	71,721
Selected culture occupations – Certaines professions culturelles	308,721	313,575	331,827	323,172	308,763	303,647	337,843	352,550	340,863	362,448	363,375
Total Canada – Ensemble du Canada	12,422,426	12,818,939	13,085,998	13,165,134	12,916,088	12,841,959	13,014,726	13,291,677	13,505,540	13,676,199	13,940,552

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

Au début des années 1990, les travailleurs du secteur culturel ont ressenti les fluctuations du marché du travail plus profondément que l'ensemble des travailleurs occupés. La récession de 1990-92 a réduit le niveau de l'emploi à temps plein, malgré une certaine hausse de l'emploi à temps partiel. Au sein de l'économie, le nombre de travailleurs à temps plein a reculé d'environ 4%, alors que celui des travailleurs à temps partiel a progressé de 6% et celui des travailleurs indépendants a augmenté d'environ 3%. Entre 1990 et 1992, les professions reliées aux beaux-arts et aux arts commerciaux ont accusé une baisse importante de l'emploi à temps plein (-22%); dans le secteur du patrimoine et des bibliothèques, l'emploi à temps plein a reculé de 10%. Si, dans l'ensemble, l'emploi à temps plein a repris vers la fin des années 1990, les travailleurs du secteur culturel sont restés plus susceptibles de travailler à temps partiel que l'ensemble des travailleurs occupés. En 1997, le quart des travailleurs du secteur culturel travaillaient à temps partiel, comparativement à 19% de l'ensemble de la population active.

Entre 1987 et 1997, les emplois liés au patrimoine ont constitué la seule catégorie professionnelle du secteur culturel à subir une baisse marquée du

Figure 2.1.1

Employment Growth of Culture Workers by Employment Status, 1987 to 1997**Croissance de l'emploi chez les travailleurs du secteur culturel selon le statut professionnel, 1987 à 1997**

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

part-time workers (-10%). This may be the result of government downsizing during the early 1990s and an increased reliance on volunteers for specific heritage areas such as museums. Writing occupations displayed strong growth in part-time workers - a rise of 109%. In addition, 69% of these part-time workers in 1997 were women.

More than three-quarters of the job growth in Canada since 1989 has been related to self-employment. Self-employment is a striking characteristic of the culture labour force. The number of self-employed culture workers in the labour force was approximately 144,300 in 1997 compared to 83,000 in 1987. However, expressed as a proportion, the number of self-employed culture workers to all self-employed workers in Canada rose only from 5% in 1987 to 6% in 1997. It should be noted that many culture occupations rely heavily on entrepreneurial skills and therefore have a high incidence of self-employment.

2.1.2 Characteristics of culture workers

The LFS reported that culture workers recorded a larger employment growth rate (18%) between 1987 and 1997 than all employed Canadians (12%). This section will provide highlights of selected characteristics of this dynamic workforce.

Regional characteristics

Ontario has the largest number of culture workers (150,800) and they accounted for 2.8% of the province's employed labour force in 1997 (refer to Table 2.1.2a). Quebec had the second largest number of culture workers (almost 95,100), and they made up close to 3.0% of the employed labour force. On the other hand, Newfoundland had the lowest proportion of culture workers as compared to total workers (1.4%). The concentration of culture workers in central Canada may be related to a number of factors including favourable economies of scale for cultural outputs and related infrastructure concentrations, as well as provincial economic conditions. Artists in non-urban areas

nombre de travailleurs à temps partiel (-10%). Ce recul est sans doute attribuable aux compressions de personnel effectuées au sein de la fonction publique au début des années 1990 et au recours accru à des bénévoles dans certains secteurs du patrimoine, notamment les musées. Du côté des professions liées à la rédaction, on a enregistré une remarquable hausse de 109% du nombre de travailleurs à temps partiel. En 1997, 69% de ces travailleurs étaient des femmes.

Depuis 1989, plus des trois quarts de la croissance de l'emploi au Canada est liée au travail indépendant. Il s'agit d'une caractéristique frappante de la population active du secteur culturel, qui comptait environ 144,300 travailleurs indépendants en 1997, contre 83,000 en 1987. Cependant, la proportion des travailleurs indépendants du secteur culturel par rapport à tous les travailleurs indépendants au Canada n'est passée que de 5% en 1987 à 6% en 1997. Il convient de souligner que de nombreuses professions du secteur culturel exigent de fortes compétences en gestion d'entreprise; le travail indépendant y est donc très fréquent.

2.1.2 Caractéristiques des travailleurs du secteur culturel

L'EPA révèle qu'entre 1987 et 1997, les travailleurs du secteur culturel ont enregistré un taux de croissance de l'emploi supérieur (18%) à celui de l'ensemble des Canadiens occupés (12%). Dans la présente section, nous allons analyser certaines caractéristiques de cette main-d'œuvre dynamique.

Caractéristiques régionales

L'Ontario compte le plus grand nombre de travailleurs du secteur culturel (150,800); en 1997, ces derniers correspondaient à 2.8% de la population active occupée de cette province (voir le tableau 2.1.2a). Le Québec se classait au deuxième rang, puisqu'on y retrouvait près de 95,100 travailleurs du secteur culturel; ces derniers constituaient ainsi près de 3.0% de la population active occupée. À l'opposé, Terre-Neuve enregistrait la plus faible proportion de travailleurs de ce secteur par rapport à l'ensemble des travailleurs (1.4%). La concentration de travailleurs du secteur culturel dans les provinces centrales est peut-être liée à un certain nombre de facteurs, dont les économies d'échelle favorables à la production culturelle et à la concentration des

may have fewer opportunities for employment and/or recognition than city-based artists.

infrastructures connexes ainsi que la conjoncture économique provinciale. Les artistes des régions non urbaines ont sans doute moins de perspectives d'emploi ou de rayonnement que leurs homologues citadins.

Table 2.1.2a

Culture Workers and Total Employment, by Province, 1994 to 1997

Province	1994	1995	1996	1997	% change 1994 to 1997 Variation en % de 1994 à 1997	Total employment 1997 Emploi total 1997	Culture workers as % of employed workforce 1997 Travailleurs du secteur culturel en % de la population active occupée 1997
					%		%
Newfoundland – Terre-Neuve	2,869	2,811	2,430	2,668	-7.0	191,874	1.4
Prince Edward Island – Île-du-Prince-Édouard	669	892	984	1,004	50.1	60,514	1.7
Nova Scotia – Nouvelle-Écosse	7,227	8,261	9,003	8,880	22.9	391,885	2.3
New Brunswick – Nouveau-Brunswick	5,519	4,570	5,841	5,180	-6.1	316,074	1.6
Quebec – Québec	83,589	86,891	92,304	95,067	13.7	3,260,605	2.9
Ontario	150,744	141,101	150,814	150,817	0.0	5,412,868	2.8
Manitoba	10,654	11,466	10,941	11,989	12.5	538,251	2.2
Saskatchewan	8,908	8,880	8,500	7,774	-12.7	474,178	1.6
Alberta	31,282	27,003	27,503	32,053	2.5	1,456,911	2.2
British Columbia – Colombie-Britannique	51,059	48,989	54,129	47,943	-6.1	1,837,690	2.6
Canada	352,550	340,863	362,449	363,375	3.1	13,940,552	2.6

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

Gender distribution

Culture workers displayed gender distribution patterns similar to those of all employed workers in the Canadian labour force between 1987 and 1997. In 1997, 55% of all employed workers were male and 45% were female. In the culture labour force, 53% were male and 47% were female (refer to Table 2.1.2b). However, analysing specific culture occupations reveals that some culture occupations are more likely to have male workers than female, while for others the reverse is true. For example, in 1997, photographers and camera operators were predominately male (84%), whereas 94% of dancers were female (refer to Figure 2.1.2a).

Despite the fact that women today make up almost one-half of all employed Canadians, they are still over-represented in part-time jobs and are likely to remain concentrated in traditionally female occupations.¹⁷ In the case of culture occupations, 33% of employed women worked part-time in 1997, compared to 19% of employed men. The larger proportion of women working part-time in culture occupations complements the figures for all workers in Canada in 1997; 29% of employed women and 12% of employed men worked part-time that year. Women are also strongly represented in self-employed culture occupations. In 1997, 70% of these workers were women. Among others, a principal reason that many women work part-time and/or are self-employed, is that they do so by choice. The flexibility in the

Répartition selon le sexe

Entre 1987 et 1997, la répartition des travailleurs du secteur culturel selon le sexe était semblable à celle de tous les travailleurs occupés faisant partie de la population active canadienne. En 1997, 55% de l'ensemble des travailleurs occupés étaient des hommes et 45%, des femmes. Au sein de la population active du secteur culturel, les proportions étaient respectivement de 53% et de 47% (voir le tableau 2.1.2b). Toutefois, l'analyse de professions spécifiques au sein de ce secteur révèle que certaines d'entre elles sont susceptibles de compter plus de travailleurs que de travailleuses, alors que dans d'autres, on observe le contraire. Par exemple, en 1997, les photographes et opérateurs de caméra étaient surtout des hommes (84%), alors que 94% des danseurs étaient des femmes (voir la figure 2.1.2a).

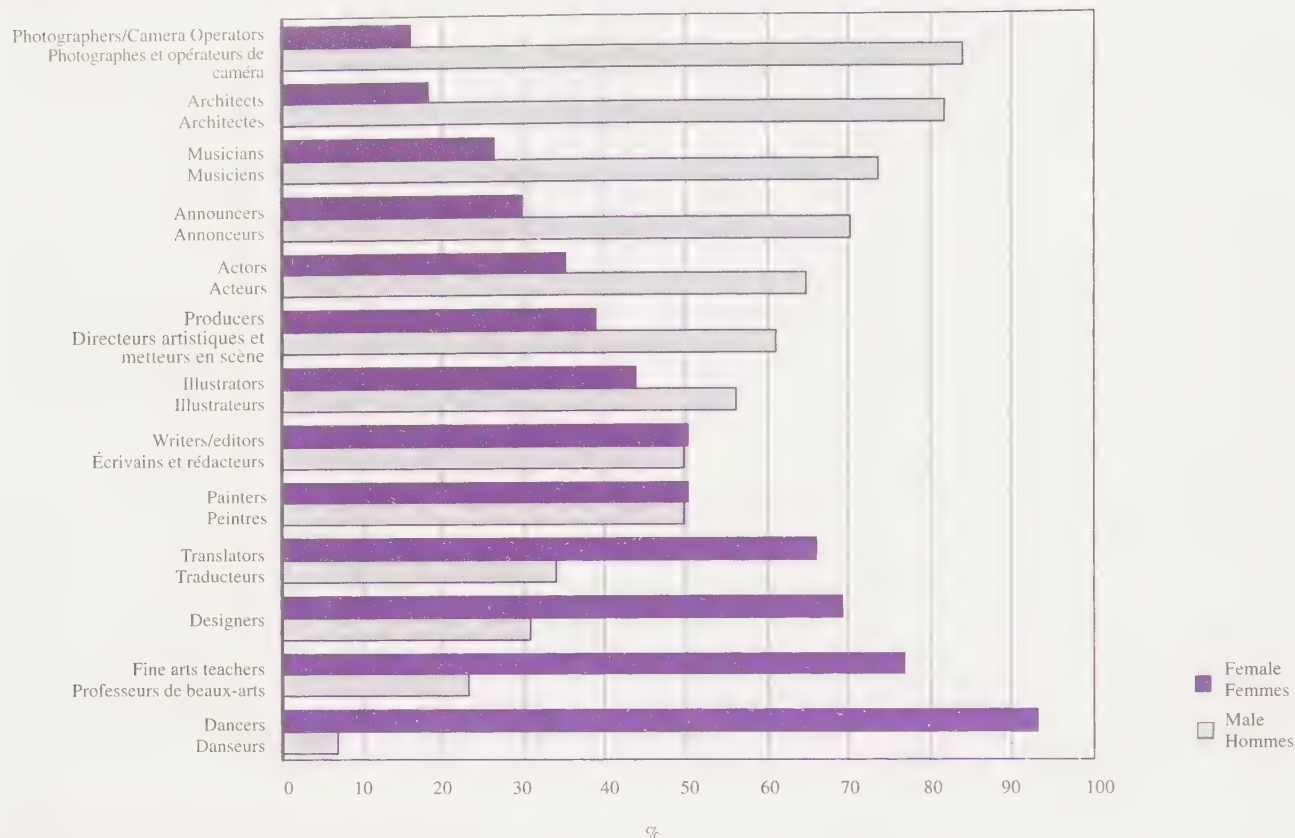
Bien que les femmes constituent aujourd'hui près de la moitié des travailleurs canadiens occupés, elles sont encore surreprésentées dans les emplois à temps partiel et semblent destinées à rester concentrées dans des professions à prédominance féminine¹⁷. Dans les professions du secteur culturel, 33% des femmes occupées travaillaient à temps partiel en 1997, contre 19% des hommes occupés. La proportion plus élevée de femmes travaillant à temps partiel dans les professions du secteur culturel corrobore les chiffres enregistrés par l'ensemble des travailleurs canadiens en 1997; cette année-là, 29% des femmes occupées et 12% des hommes occupés travaillaient à temps partiel. Les femmes sont aussi fortement représentées parmi les travailleurs indépendants du secteur culturel. En 1997, 70% de ces travailleurs étaient des femmes. Bien des femmes travaillant à temps partiel ou de façon

¹⁷ Nancy Zukewich Ghalam, "Women in the Workplace", Canadian Social Trends, Statistics Canada Catalogue No. 11-008, Spring 1993.

¹⁷ Nancy Zukewich Ghalam, « Les femmes sur le marché du travail », Tendances sociales canadiennes, produit n° 11-008 au catalogue de Statistique Canada, printemps 1993.

Figure 2.1.2a

Distribution by Sex of Selected Employed Culture Workers, 1997
Répartition de certains travailleurs occupés du secteur culturel selon le sexe, 1997



Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

working hours of many self-employed artistic occupations may be attractive to many women who need to balance their family and work commitments.

Age distribution

The aging of the workforce is a characteristic common to many occupations. The age distribution of both culture and other workers shifted towards older workers between 1987 and 1997 as the front edge of the enormous baby boom generation moves towards middle age. In 1987, 2 out of 10 culture workers were between the ages of 35 and 44 and 1 out of 10 was between 45 and 54. By 1997 this had increased to 3 out of 10 culture workers between the ages of 35 and 44 and 2 out of 10 between the ages of 45 and 54. The age group with the largest increase (80%) between the two years was the 45 to 54 age group, while the age group with the largest decrease (-23%) was culture workers between 15 and 24 (see figure 2.1.2b).¹⁸ Not only are there fewer young people today but they are more likely to stay in the educational system longer than in previous years. These patterns reflect the demographic trends being experienced by the entire labour force in this period. In

indépendante le font par choix. La souplesse des heures de travail de nombreux travailleurs indépendants du domaine artistique convient sans doute à beaucoup de femmes qui ont besoin d'équilibrer leurs obligations familiales et professionnelles.

Répartition selon l'âge

Le vieillissement de la main-d'œuvre est une caractéristique commune à bon nombre de professions. Entre 1987 et 1997, la répartition des travailleurs du secteur culturel et des autres travailleurs selon l'âge a penché en faveur des travailleurs plus âgés à mesure que la première tranche de l'immense génération du baby-boom atteignait l'âge moyen. En 1987, 2 travailleurs du secteur culturel sur 10 étaient âgés de 35 à 44 ans et 1 sur 10 avait entre 45 et 54 ans. En 1997, on en comptait 3 sur 10 âgés de 35 à 44 ans et 2 sur 10 qui avaient entre 45 et 54 ans. Le groupe d'âge ayant enregistré la plus forte augmentation (80%) entre les deux années est celui des 45 à 54 ans, alors que le groupe d'âge ayant accusé la plus forte baisse (-23%) est celui des travailleurs du secteur culturel âgés entre 15 et 24 ans (voir la figure 2.1.2b).¹⁸ Les jeunes gens sont non seulement moins nombreux aujourd'hui, mais ils sont également portés à poursuivre leurs études plus longtemps qu'auparavant. Ces observations confirment les tendances démographiques manifestées par

¹⁸ Because the LFS is a cross-sectional survey, we cannot examine the movement of culture workers in one age category in a given year to another age category in another year. Each survey year is a different sample of respondents. Thus, we are limited to describing age groups as distinct groups in each given year.

¹⁸ L'EPA étant une enquête transversale, nous ne pouvons étudier le passage des travailleurs du secteur culturel d'une catégorie d'âge au cours d'une année donnée à une autre catégorie d'âge au cours d'une autre année. À chaque année d'enquête correspond un échantillon différent de répondants. Nous sommes donc tenus de considérer les groupes d'âge comme des groupes distincts pour chaque année donnée.

Table 2.1.2b

Selected Characteristics of Culture Workers, by Selected Culture Occupations, 1997

Selected culture occupations	Employment	Full-time employment	Part-time employment	Self employment	Males employed	Females employed	Employed in culture industries	Employed in non-culture industries
Certaines professions culturelles	Emploi	Emploi à temps plein	Emploi à temps partiel	Travail indépendant	Hommes occupés	Femmes occupées	Personnes occupées dans les industries culturelles	Personnes occupées dans les industries non-culturelles
Heritage/library occupations – Professions liées aux établissements du patrimoine et aux bibliothèques	27,743	22,637	NR/NP	x	5,752	21,991	10,987	16,755
Fine and commercial arts – Beaux-arts et arts commerciaux	136,004	97,116	38,889	71,906	66,137	69,868	70,046	65,958
Performing/audio-visual arts – Professions de la scène, de la radio et de l'écran	69,125	46,802	22,323	37,113	43,868	25,257	60,209	8,916
Writing – Rédaction	58,782	44,910	13,871	27,280	27,007	31,774	37,047	21,734
Printing and related – Imprimerie et professions assimilées	71,721	62,578	9,143	x	49,825	21,896	17,056	54,665
Selected culture occupations – Certaines professions culturelles	363,375	274,043	89,332	144,266	192,589	170,786	195,345	168,029
Total Canada – Ensemble du Canada	13,940,552	11,291,289	2,649,263	2,421,381	7,648,835	6,291,718	1,051,292	12,889,260

NR: Data have a coefficient of variation greater than 25% and so are not released.

NP: Les données ont un coefficient de variation supérieur à 25%; elles ne sont donc pas publiées.

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

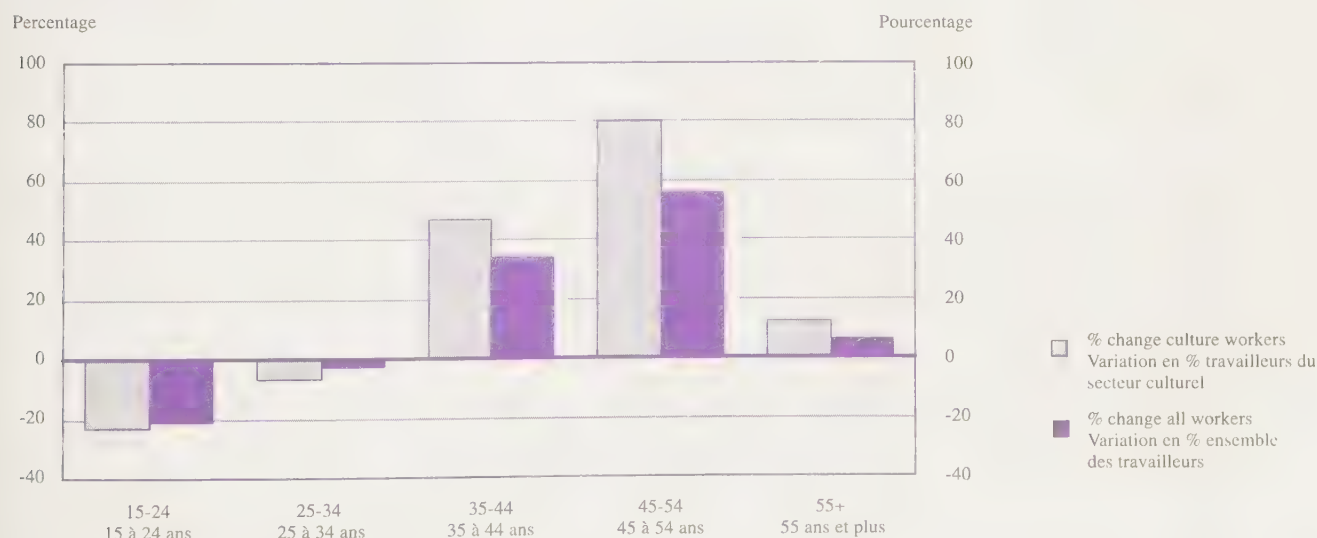
Source: Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

terms of different occupational groups, writing-related workers were more likely to be 35 and up than other culture workers. In 1997, 68% of workers in this occupation category were over the age of 35. Conversely, close to 45% of employed performing artists were under the age of 35.

l'ensemble de la population active au cours de cette période. Si l'on considère différents groupes de professions, les travailleurs œuvrant dans le domaine de la rédaction sont proportionnellement plus nombreux que les autres travailleurs du secteur culturel à avoir 35 ans et plus. En 1997, 68% des travailleurs de cette catégorie professionnelle avaient plus de 35 ans. Inversement, près de 45% des travailleurs des arts d'interprétation avaient moins de 35 ans.

Figure 2.1.2b

Percent Change in Age Distribution of Culture Workers and all Workers, 1987 to 1997
Variation en pourcentage de la répartition des travailleurs du secteur culturel et de l'ensemble des travailleurs selon l'âge, 1987 à 1997



Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

Education

Culture workers are highly educated compared to other workers in Canada. In 1997, 36% of culture workers had completed a university education, a rate significantly higher than that for all employed workers (refer to Figure 2.1.2c). Six out of ten workers in writing related fields and heritage/library occupations had a university degree in 1997. Just over one third of fine and commercial arts occupations (35%) and performing and audio-visual workers (37%) had this same level of education (refer to Figure 2.1.2d). High levels of education are found

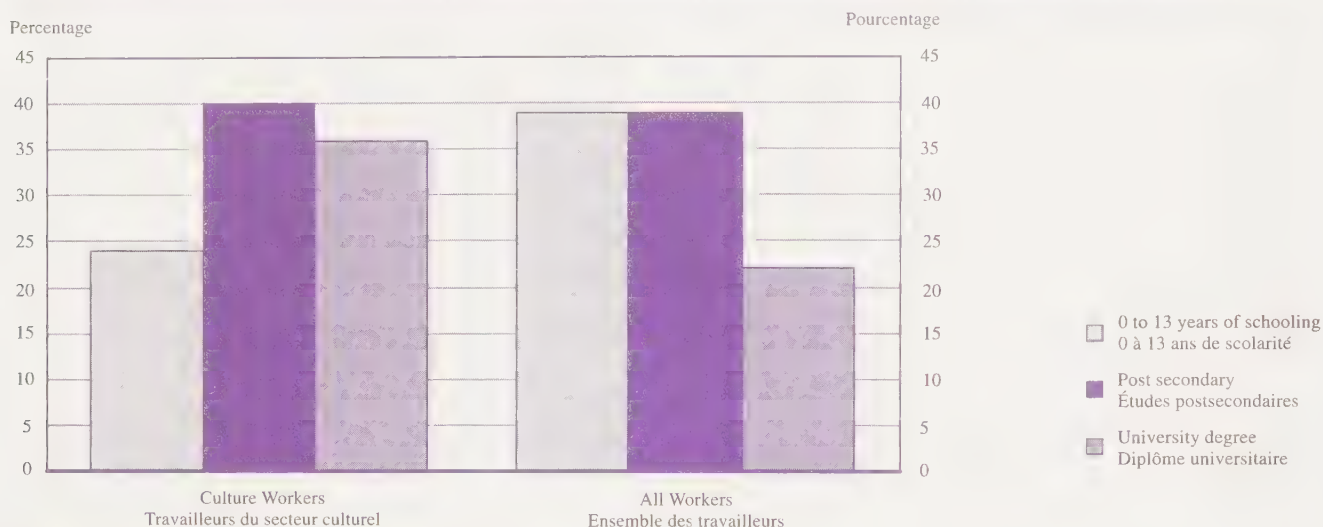
Niveau de scolarité

Les travailleurs du secteur culturel sont très instruits par rapport aux autres travailleurs canadiens. En 1997, 36% d'entre eux avaient terminé des études universitaires, soit un taux considérablement plus élevé que celui de l'ensemble des travailleurs occupés (voir la figure 2.1.2c). Dans le cas des professions liées à la rédaction, et au patrimoine et aux bibliothèques, la proportion atteignait 60% en 1997; elle s'élevait à 35% pour les travailleurs des beaux-arts et des arts commerciaux et à 37% pour ceux de la scène, de la radio et de l'écran (voir la figure 2.1.2d). On observe des niveaux de scolarité

Figure 2.1.2c

Percent Distribution of Education Levels among Culture and All Workers, 1997

Répartition en pourcentage des niveaux de scolarité des travailleurs du secteur culturel et de l'ensemble des travailleurs, 1997



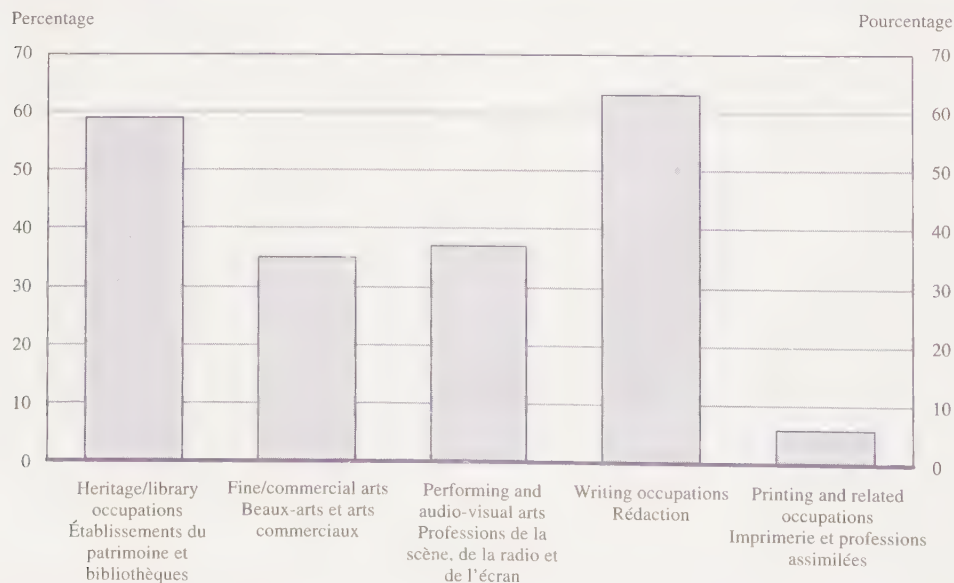
Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

Figure 2.1.2d

Percent Distribution of Culture Workers with a University Degree by Occupational Group, 1997

Répartition en pourcentage des travailleurs du secteur culturel titulaires d'un diplôme universitaire selon le groupe de professions, 1997



Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

among both part-time and full-time culture workers. In 1997, 35% of part-time culture workers had a university degree, compared to only 17% of all employed part-time workers.

2.1.3 Where do we go from here?

The LFS offers us a timely glimpse of the socio-demographics of culture workers and how they compare to other Canadian workers. However, the survey relies on a person's individual identification of their primary occupation. Many actors, painters, musicians and singers seem likely to indicate their main job is in these fields. On the other hand, the high incidence of self-employment and multiple jobs would suggest that many culture workers may not be identifying their main job in a given week as that of a culture worker. Future research in this area will need to examine the number of hours worked and what connection this may have to the self-identification of a primary occupation.

Using the LFS we can now examine with more clarity the degree of 'non-standard' work among culture occupations in the context of the overall labour force. The economy has shifted away from the production of goods towards more service activities in which part-time and other types of non-traditional working arrangements have always been more commonplace.¹⁹ Thus, both part-time work and self-employment in the culture sector are significant trends we will need to monitor. More research will be required to determine how culture workers experience job permanency and part-time employment. That is, how many culture workers are voluntarily or involuntarily part-time? Are culture workers more often seasonally employed or do they mainly have permanent jobs? If there continue to be a high number of part-time and self-employed culture workers, then issues such as job security, work schedules, and training requirements will become more significant for this group.

The *Job Futures* publication of Human Resources Development Canada confirms what the culture community already has suspected: the difficulty of finding permanent employment and earning a stable living has put occupations such as writers, and editors in the fair job outlook category up until the year 2001, while performing artists, announcers, librarians and creative designers are expected to experience poor job outlooks.²⁰ It will be interesting to observe how changes in the age structure of the workforce, new markets opened by new media, the effects of changing technology, and new consumer preferences will shape the Canadian culture labour force in the future.

élevés chez les travailleurs à temps partiel et à temps plein du secteur culturel. En 1997, 35% des travailleurs à temps partiel de ce secteur étaient titulaires d'un diplôme universitaire, contre seulement 17% de l'ensemble des travailleurs occupés à temps partiel.

2.1.3 Quelles conclusions faut-il tirer?

L'EPA nous offre un aperçu opportun des caractéristiques sociodémographiques des travailleurs du secteur culturel par rapport à celles des autres travailleurs canadiens. Elle repose toutefois sur les déclarations des répondants quant à leur profession principale. De nombreux acteurs, peintres, musiciens et chanteurs sont portés à déclarer que leur emploi principal appartient à ces domaines. Par contre, la grande fréquence du travail indépendant et du cumul d'emplois laisse supposer que bon nombre de travailleurs du secteur culturel ne déclarent pas l'emploi principal qu'ils occupent au cours d'une semaine donnée comme appartenant à ce secteur. Il faudra approfondir la recherche dans ce domaine pour déterminer s'il existe un rapport entre le nombre d'heures travaillées et la profession principale déclarée par le répondant.

À l'aide de l'EPA, nous pouvons maintenant examiner avec plus de précision l'étendue du travail « non conventionnel » au sein des professions du secteur culturel par rapport à l'ensemble de la population active. Axée jadis sur la production de biens, l'économie met plutôt l'accent, de nos jours, sur les activités de services, dans lesquelles le travail à temps partiel et d'autres types d'ententes de travail non traditionnelles ont toujours été plus répandus¹⁹. Au sein du secteur culturel, le travail à temps partiel et le travail indépendant représentent donc des tendances importantes dont il faudra suivre l'évolution. Il faudra aussi approfondir la recherche pour déterminer comment les travailleurs de ce secteur vivent la permanence de l'emploi et l'emploi à temps partiel. Ainsi, combien d'entre eux travaillent volontairement ou involontairement à temps partiel? Occupent-ils plutôt des emplois saisonniers ou surtout des emplois permanents? Si le nombre de travailleurs à temps partiel et de travailleurs indépendants du secteur culturel demeure élevé, la sécurité d'emploi, les horaires de travail et les besoins de formation revêtiront une importance croissante pour ce groupe.

La publication *Emploi-Avenir* de Développement des ressources humaines Canada confirme ce que le milieu culturel soupçonnait déjà : en raison de la difficulté à trouver un emploi permanent et à gagner un salaire stable, des professions comme celles d'écrivain et de rédacteur bénéficient de perspectives d'emploi assez favorables jusqu'en 2001, alors que les perspectives d'emploi s'annoncent médiocres pour les artistes du spectacle, les annonceurs, les bibliothécaires et les concepteurs artistiques²⁰. Il sera intéressant d'observer comment l'évolution de la structure de la main-d'œuvre selon le groupe d'âge, l'ouverture de nouveaux marchés par les nouveaux médias, l'incidence de l'évolution technologique et les nouvelles préférences des consommateurs façonneront, à l'avenir, la population active canadienne du secteur culturel.

¹⁹ Report of the Advisory Committee on the Changing Workplace, *Advisory Committee on the Changing Workplace*, June 1997, LT-060-05-97E.

²⁰ *Job Futures 1997-1998*, Human Resources Development Canada, <http://www.hrdc-drhc.gc.ca/jobfutures>.

¹⁹ *Comité consultatif sur le milieu de travail en évolution*, Rapport du Comité consultatif sur le milieu de travail en évolution, produit n° LT-060-05-97F, juin 1997.

²⁰ *Développement des ressources humaines Canada*, *Emploi-Avenir 1997-1998*, adresse Internet : <http://www.hrdc-drhc.gc.ca/EmploiAvenir>.

Definitions

In order to properly interpret the data from the Labour Force Survey the following key definitions should be well understood:

Employed: persons who during the survey reference period:

- did any work at a job or business - that is, persons who were paid for work as employees or as self-employed persons. Employed also includes unpaid family work which is defined as unpaid work contributing directly to the operation of a farm, business or professional practice owned and operated by a related member of the same household; or
- had a job but were not at work due to factors such as illness or disability, personal or family responsibilities, bad weather, labour dispute, vacation or other reason.

Unemployed: persons who during the survey reference period:

- were on temporary layoff with an expectation of recall and were available for work; or
- were without work, had actively looked for work in the past four weeks, and were available for work; or
- had a new job to start within four weeks from the survey reference period and were available for work.

Labour force: composed of that portion of the civilian non-institutionalized population 15 years of age and over who, during the survey reference period, was employed or unemployed.

Primary occupation: the occupation involving the greatest number of usual hours worked.

Occupation: refers to the kind of work persons were doing in their primary occupation during the survey reference period as determined by the kind of work reported and the description of the most important duties. For those not currently employed, the information on occupation is collected for the most recent job held within the previous twelve months.

Industry: refers to the general nature of the business in which the respondent worked (primary occupation only). If a person did not have a job during the survey reference period, the information is collected for the last job held, providing the person worked within the previous twelve months.

Type of work (full-time or part-time work): full-time employment consists of persons who usually work at least 30 hours a week at their primary occupation. Those who usually work less than 30 hours a week at their primary occupation are considered to be employed part-time. This information is available for those currently employed or who last worked within the previous twelve months.

Définitions

Afin d'interpréter correctement les données de l'Enquête sur la population active, il importe de bien comprendre les définitions de base suivantes :

Personnes occupées : Personnes qui, au cours de la période de référence de l'enquête :

- ont fait un travail quelconque dans le cadre d'un emploi ou dans une entreprise, c'est-à-dire tout travail rémunéré accompli pour un employeur ou à son propre compte; cela comprend aussi le travail familial non rémunéré, c'est-à-dire un travail (non rémunéré) qui contribue directement à l'exploitation d'une ferme, d'une entreprise ou d'un cabinet de professionnels appartenant à un membre apparenté du même ménage et exploité par lui; ou
- avaient un emploi, mais n'étaient pas au travail à cause d'une maladie ou d'une incapacité, pour obligations personnelles ou familiales, à cause du mauvais temps, par suite d'un conflit de travail, pour des vacances ou pour toute autre raison.

Chômeurs : Personnes qui, au cours de la période de référence de l'enquête :

- avaient été mises à pied temporairement, mais s'attendaient à être rappelées au travail et étaient disponibles pour travailler; ou
- étaient sans emploi, avaient activement cherché un emploi au cours des quatre dernières semaines et étaient disponibles pour travailler; ou
- devaient commencer un nouvel emploi dans quatre semaines ou moins à compter de la période de référence de l'enquête et étaient disponibles pour travailler.

Population active : Population civile de 15 ans et plus (à l'exclusion des pensionnaires d'établissements) qui, durant la période de référence de l'enquête, était occupée ou en chômage.

Profession principale : Profession à laquelle on consacre normalement le plus grand nombre d'heures travaillées.

Profession : Genre de travail que faisaient les personnes dans le cadre de leur profession principale pendant la période de référence de l'enquête, établi à partir du genre d'emploi déclaré et à partir de la description des tâches les plus importantes qui s'y rattachent. Si le répondant n'avait pas d'emploi, les données portent sur le dernier emploi qu'il a occupé au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Industrie : Nature générale de l'entreprise dans laquelle le répondant travaillait (profession principale seulement). Si le répondant n'avait pas d'emploi pendant la période de référence de l'enquête, les données portaient sur le dernier emploi occupé, pourvu que la personne ait travaillé au cours des 12 mois précédant l'enquête.

Genre de travail (à temps plein ou à temps partiel) : L'emploi à temps plein tient compte des personnes qui consacrent habituellement 30 heures et plus par semaine à leur profession principale. Celles qui consacrent habituellement moins de 30 heures par semaine à leur profession principale sont considérées comme des travailleurs à temps partiel. Ces données sont disponibles pour les personnes actuellement occupées ou qui ont travaillé pour la dernière fois au cours des 12 mois précédant l'enquête.

2.2 Philanthropic Behaviour in the Culture Sector

Volunteering is gaining recognition as an important contributing factor to Canada's social and economic life, yet it is an area where little knowledge has been accumulated. Volunteering is also receiving increased attention in the culture community as government cutbacks make public funds less available, and it is believed that volunteer staff are filling some of this gap. For many culture organizations, volunteers have always played a significant role. According to the 1997-98 Survey of Heritage Institutions, 66% of the staff at museums, art galleries, heritage sites, etc., are volunteers. For some, volunteering in culture activities provides the opportunity to prepare themselves for a career in the arts. For others, volunteering is a means of giving non-financial support to a culture organization of particular interest. Like volunteering, charitable giving also fulfils an important role in Canadian society. According to both the Performing Arts and Heritage Institutions surveys, many museums, art galleries, and dance and theatre companies are experiencing an increased reliance on private sector donations, including individual contributions.²¹

In this section philanthropic behaviour, that is, the giving of one's time and money, will be examined using the 1997 National Survey of Giving, Volunteering and Participating (NSGVP). This survey enables us to draw a picture of the characteristics of Canada's culture donors and volunteers. Two questions that will be explored include: "How many Canadians are culture volunteers and donors?" and "Do culture volunteers and donors differ greatly from other volunteers and donors in society?" The section will conclude with a discussion of current and future trends in this area.

2.2.1 How many Canadians are culture volunteers and donors?

Approximately 7.5 million Canadians volunteered their time to groups and organizations across the country in 1997. Canadians volunteering strictly for culture organizations numbered just under half a million, or 1.8% of the population aged 15 and older. This translates into 52.9 million hours of work or, put another way, about 27,550 full-time jobs. In addition, the dollar value of the 52.9 million hours of work can be estimated at over \$870 million dollars (refer to Table 2.2.1). That same year, 2.4% of Canadians (or about 560,000 people) contributed financially to culture organizations, amounting to approximately \$35 million.

²¹ Jackie Luffman, "The Gift and the Giver: Individual Giving to Culture Organizations in Canada", Focus on Culture, Statistics Canada Catalogue No. 87-004-XPB, Vol. 11, No. 2.

2.2 Philanthropie au sein du secteur culturel

On reconnaît de plus en plus l'importance du bénévolat dans la vie économique et sociale du Canada. Pourtant, il s'agit d'un aspect encore mal connu. Le milieu culturel accorde aussi une attention grandissante au bénévolat à mesure que les compressions gouvernementales réduisent la disponibilité des fonds publics, lacune que semble combler en partie le personnel bénévole. Pour bon nombre d'organismes culturels, les bénévoles ont toujours joué un rôle de premier rang. D'après l'Enquête sur les établissements du patrimoine de 1997-98, 66% du personnel des musées, des galeries d'art, des sites patrimoniaux, etc., sont des bénévoles. Pour certains, le bénévolat consacré aux activités culturelles permet de se préparer à une carrière dans le domaine des arts. Pour d'autres, il s'agit d'une façon d'offrir un soutien non financier à un organisme culturel qui les intéresse particulièrement. À l'instar du bénévolat, les dons de bienfaisance jouent également un rôle important au sein de la société canadienne. Les enquêtes sur les arts d'interprétation et sur les établissements du patrimoine indiquent que de nombreux musées, galeries d'art et compagnies de danse et de théâtre comptent de plus en plus sur les dons du secteur privé, y compris ceux des particuliers²¹.

Dans la présente section, en nous servant des données de l'Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation (ENDBP) de 1997, nous allons examiner la philanthropie, c'est-à-dire le fait de donner du temps et de l'argent. Cette enquête nous permet de brosser un tableau des caractéristiques des bénévoles au sein du secteur culturel canadien et des gens qui y contribuent. Nous allons tenter de répondre à deux questions : « Combien de Canadiens sont des bénévoles et des donateurs du secteur culturel? » et « Les bénévoles et les donateurs du secteur culturel diffèrent-ils grandement des autres bénévoles et donateurs au sein de la société? ». Enfin, nous aborderons les tendances actuelles et futures dans ce domaine.

2.2.1 Combien de Canadiens sont des bénévoles et des donateurs du secteur culturel?

En 1997, environ 7.5 millions de Canadiens ont donné de leur temps à des groupes et à des organismes de toutes sortes. Le nombre de Canadiens qui faisaient du bénévolat strictement pour des organismes culturels s'est établi à un peu moins d'un demi-million, soit 1.8% de la population âgée de 15 ans et plus. Cela correspond à 52.9 millions d'heures de travail ou à environ 27,550 emplois à temps plein. La valeur pécuniaire de ces 52.9 millions d'heures de travail est évaluée à plus de 870 millions de dollars (voir le tableau 2.2.1). La même année, 2.4% des Canadiens (soit environ 560,000 personnes) ont contribué financièrement à des organismes culturels, ce qui représentait approximativement 35 millions de dollars.

²¹ Jackie Luffman, « Les dons et les donateurs : Les dons des particuliers aux organismes culturels au Canada », La culture en perspective, produit n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada, vol. 11, n° 2.

Table 2.2.1

Number of Volunteers and Donors, Donation Amount and Volunteer Hours, by Type of Organization, 1997

	Culture ¹ organizations Organismes culturels ¹	All organizations Ensemble des organismes
Number of volunteers – Nombre de bénévoles	452,000	7,470,000
Number of donors – Nombre de donateurs	560,000	18,500,000
Total donated amount – Montant total des dons	\$35,000,000	\$4,440,000,000
Total hours volunteered – Nombre total d'heures de bénévolat	52,900,000	1,018,000,000
Full-time year-round job equivalence ² – Équivalent en emplois à temps plein à l'année ²	27,550	530,000
Value of hours volunteered ³ – Valeur des heures de bénévolat ³	\$870,205,000	\$15,880,800,000

¹ See text box below for definitions.¹ Voir les définitions dans l'encadré au-dessous.² Assuming 40 hours per week for 48 weeks.² À raison de 40 heures par semaine pendant 48 semaines.³ Using the Labour Force Survey, the average hourly wage for selected culture workers in 1997 was \$16.45 and for all workers was \$15.60 (please refer to Chapter 5).³ D'après l'Enquête sur la population active, le salaire horaire moyen de certains travailleurs du secteur culturel en 1997 était de \$16.45 et, pour l'ensemble des travailleurs, de \$15.60 (voir le chapitre 5).**Source:** Statistics Canada, National Survey of Giving, Volunteering, and Participating, 1997.**Source :** Statistique Canada, Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation, 1997.

Tableau 2.2.1

Nombre de bénévoles et de donateurs, montant des dons et nombre d'heures de bénévolat selon le type d'organisme, 1997**Information about the National Survey of Giving, Volunteering and Participating (NSGVP)**

The NSGVP is the most extensive survey that Statistics Canada has undertaken on the topics of volunteering and giving. It was conducted during November and December 1997 as a supplement to the monthly Labour Force Survey. The NSGVP built on 1987 work on volunteering and also introduced questions on the financial giving and civic participation habits of Canadians. The resulting data are for a representative sample of Canadians aged 15 and over.

The NSGVP uses a specialized system to classify the organizations people donate to, or volunteer for, called the **International Classification of Non-Profit Organizations (ICNPO)**. This system was developed by two American researchers for the purpose of measuring the non-profit sector in a uniform and cross-national way (Salamon & Anheier, 1997). The organizations are differentiated according to their basic economic activity or type of good or service produced. The ICNPO uses 12 major activity groups, one of which is "culture and recreation", which includes a sub-group called "culture".

Culture and arts related organizations are classified as follows:

Group 1: Culture and Recreation

Culture:

1110: Media and communications: Production and dissemination of information and communication - includes radio and TV stations, the publishing of books, journals, newspapers and newsletters, film production, and libraries.

1120: Visual arts, architecture, ceramic art: Production, dissemination and display of visual arts and architecture, including sculpture, photographic societies, painting, drawing, design centres and architectural associations.

Renseignements sur l'Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation (ENDBP)

L'ENDBP constitue la plus vaste enquête menée par Statistique Canada sur le bénévolat et le don. Elle a été réalisée en novembre et décembre 1997 à titre de supplément à l'Enquête sur la population active, une enquête mensuelle. L'ENDBP, qui s'inspirait des travaux de 1987 sur le bénévolat, renfermait des questions sur les habitudes des Canadiens au chapitre des dons et de la participation. Les données ainsi produites ont été recueillies auprès d'un échantillon représentatif de Canadiens de 15 ans et plus.

L'ENDBP a fait appel à un système spécialisé pour classer les organismes auxquels les gens donnent de leur argent ou de leur temps: la **classification internationale des organismes à but non lucratif (CIOBNL)**. Ce système a été mis au point par deux chercheurs américains afin d'obtenir une mesure uniforme et transnationale du secteur des organismes sans but lucratif (Salamon & Anheier, 1997). Les organismes sont classés en fonction de leur activité économique fondamentale ou du type de bien ou service produit. La CIOBNL répartit les organismes en 12 grands groupes d'activités, dont « culture et divertissements », qui comprend le sous-groupe « culture ».

Les organismes associés à la culture et aux arts sont classés comme suit :

Groupe 1 : Culture et divertissements

Culture :

1110 : Médias et communications : Production et diffusion d'information et de communication. Cela comprend les stations de radio et de télévision; l'édition de livres, de périodiques, de journaux et de bulletins; la production de films et les bibliothèques.

1120 : Arts visuels, architecture, poteries : Production, diffusion et exposition d'œuvres d'arts visuels et d'architecture. Cela comprend la sculpture, les associations de photographie, la peinture, le dessin, les centres d'esthétique industrielle et les associations d'architecture.

1130: Performing arts: Performing arts centres, companies and associations including theatre, dance, opera, orchestras, choral and other music ensembles.

1140 and 1150: Historical, literary and humanistic societies, and museums: Promotion and appreciation of the humanities, preservation of historical and cultural artifacts, commemoration of historical events - includes historical societies, poetry and literary societies, language associations, reading promotion, war memorials, commemorative funds and associations; Museums - includes general and specialized museums covering art, history, sciences and technology.

1160 and 1100: Other: Zoos, aquariums, multidisciplinary and unspecified.

1130 : Arts d'interprétation : Centres, compagnies et associations d'arts d'interprétation, soit des compagnies de théâtre, des compagnies de danse, des compagnies d'opéra, des orchestres, des chœurs et d'autres formations musicales.

1140 et 1150 : Sociétés d'histoire, de littérature et d'humanisme et musées : promotion et appréciation des humanités, préservation des artefacts historiques et culturels et commémoration des événements historiques. Cela comprend les sociétés d'histoire, de poésie et de littérature; les associations vouées à la promotion des langues et de la lecture, les cénotaphes, ainsi que les fonds et les associations de commémoration. Les musées englobent les musées généraux et spécialisés sur l'art, l'histoire, les sciences et la technologie.

1160 et 1100 : Autre : Zoos, aquariums, organismes multidisciplinaires et non précisés.

2.2.2 Volunteers make up a large component of staffing for many culture organizations

While the characteristics of culture volunteers and the contributions they make are just beginning to be understood, heritage institutions have for many years been aware of the significant impact of volunteers on their organizations. The Survey of Heritage Institutions reports that throughout the 1990s at least 60% of their workforce were volunteers (refer to Table 2.2.2). Over the same period, performing arts organizations reported that more than 40% of their total staff were

2.2.2 Les bénévoles constituent une grande partie du personnel de nombreux organismes culturels

À l'on commence à peine à comprendre les caractéristiques et l'apport des bénévoles du secteur culturel, les établissements du patrimoine reconnaissent depuis bien des années l'incidence significative de ceux-ci sur leurs activités. D'après l'Enquête sur les établissements du patrimoine, au cours des années 1990, au moins 60% du personnel des établissements du patrimoine étaient des bénévoles (voir le tableau 2.2.2). Pendant la même période, les organismes d'arts d'interprétation ont déclaré que plus de 40%

Table 2.2.2
Volunteers and Paid Workers, Performing Arts and Heritage Institutions, Selected Years

	Number of volunteers	Total paid workers	Volunteers as % of total staff
	Nombre de bénévoles	Ensemble de travailleurs rémunérés	Bénévoles en % de l'ensemble du personnel
			%
Performing arts organizations¹ – Organismes d'arts d'interprétation¹			
1991-92	29,454	31,155	48.5
1992-93	31,212	32,916	48.6
1993-94	26,541	36,814	41.9
1994-95	29,919	37,348	44.4
1996-97	28,768	35,755	44.6
Heritage institutions¹ – Établissements du patrimoine¹			
1991-92	45,325	23,969	65.4
1992-93	49,945	24,229	67.3
1993-94	55,128	24,125	69.6
1995-96	52,035	23,235	69.1
1997-98	46,403	23,510	66.4

¹ Data presented exclude nature parks and conservation areas.

¹ Les données présentées ici excluent les parcs naturels et les aires de conservation.

¹ Performing arts data have been revised. These survey years have been estimated and re-adjusted to minimize the effects of changes in methodology.

¹ Les données sur les arts d'interprétation ont été révisées. Elles ont été estimées et rajustées de façon à réduire au minimum l'incidence des modifications relatives aux méthodes statistiques.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey and Survey of Heritage Institutions.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation et Enquête sur les établissements du patrimoine.

volunteers. Although the number of volunteers for performing arts organizations remained relatively stable between 1991-92 and 1996-97, we do not know how many hours these volunteers dedicated to these organizations.

2.2.3 Greater reliance on private sector donations

While governments have helped to subsidize, for many decades, the nation's culture organizations, we have witnessed during the 1990s a decade of general decline in public support. Private sector donations, particularly in the areas of heritage and performing arts, are assuming growing importance. Corporations may contribute to culture organizations in a variety of ways, including grants/donations, endowment funds and sponsorships. A donation comprises more of a philanthropic gesture, while a sponsorship involves expectations by the corporation of a measurable return on investment. According to the Canadian Centre for Business in the Community, corporations in Canada allocated over \$15 million to culture organizations in 1996.²² About \$9 million went to performing arts organizations and \$6 million to various museums and galleries.

Between 1990-91 and 1996-97, performing arts organizations received increased revenues from private sector sources (a rise of 44%) (refer to Table 2.2.3). Endowment and trust fund revenues became more popular (an increase of over 200%). Private donations to heritage institutions also grew, by 23%, between 1990-91 and 1997-98. For many performing arts companies and heritage organizations, government grants did not keep pace with growing operating expenditures. In 1990-91, 72% of the total revenues of heritage institutions came from the public purse. By 1997-98, this proportion had declined to 63%. While in the performing arts sector government grants increased by about 7% between 1990-91 and 1996-97, this still created a drop in the proportion of revenues coming from the public sector (from 36% to 32%). The private sector showed a 3% increase over the period.

Both corporate and individual donations are in addition to funding provided by governments or by sources of earned revenue. The Standing Committee on Canadian Heritage has recognized the need to continue supporting organizations such as The Canada Council for the Arts, which are the main source of grants to artists and culture organizations.²³

2.2.4 Canadians volunteer their time and money to a variety of culture organizations

As noted earlier, the NSGVP reported that about 452,000 Canadians volunteered their time to culture organizations in 1997. Because individuals may volunteer for more than one culture organization, this translates into about half a million volunteer events.²⁴ Comparing the data from a previous survey on volunteering, the number of volunteer

de l'ensemble de leur personnel se composait de bénévoles. Si le nombre de bénévoles des organismes d'arts d'interprétation est demeuré relativement stable entre 1991-92 et 1996-97, nous ignorons cependant combien d'heures ils ont consacrées à ces organismes.

2.2.3 Le secteur culturel compte davantage sur les dons du secteur privé

Si, pendant de nombreuses décennies, les administrations publiques ont subventionné les organismes culturels canadiens, on a observé au cours des années 1990 un recul généralisé de leur apport. Les dons du secteur privé, notamment dans les domaines du patrimoine et des arts d'interprétation, revêtent une importance croissante. Les entreprises contribuent aux activités des organismes culturels de diverses façons : subventions ou dons, fonds de dotation et commandites. Le don constitue plutôt un geste philanthropique, alors que la commandite suppose que l'entreprise s'attend à un rendement mesurable du capital investi. Selon le Centre canadien des relations entre l'entreprise et la collectivité, les sociétés canadiennes ont consacré, en 1996, plus de 15 millions de dollars à des organismes culturels²². Environ 9 millions de dollars sont allés à des organismes d'arts d'interprétation et 6 millions de dollars, à divers musées et galeries d'art.

Entre 1990-91 et 1996-97, les organismes d'arts d'interprétation ont vu les fonds reçus du secteur privé augmenter de 44%, alors que les recettes tirées des fonds de dotation et de fiducie ont grimpé de plus de 200% (voir le tableau 2.2.3). Les dons privés à des établissements du patrimoine ont enregistré une hausse de 23% entre 1990-91 et 1997-98. Pour bon nombre d'organismes d'arts d'interprétation et d'établissements du patrimoine, les subventions publiques n'ont pas progressé au même rythme que les dépenses de fonctionnement. En 1990-91 72% des recettes totales des établissements du patrimoine provenaient des deniers publics. En 1997-98, la proportion était tombée à 63%. Bien que les subventions publiques aient augmenté d'environ 7% dans le secteur des arts d'interprétation entre 1990-91 et 1996-97, la proportion des recettes provenant du secteur public a tout de même diminué, passant de 36% à 32%. Les recettes provenant du secteur privé ont quant à elles connu une hausse de 3% au cours de cette période.

Les dons des sociétés et des particuliers s'ajoutent aux fonds fournis par les administrations publiques ou provenant des recettes gagnées. Le Comité permanent du patrimoine canadien a reconnu la nécessité de continuer à soutenir des organismes comme le Conseil des Arts du Canada, qui constituent la principale source de subventions aux artistes et aux organismes culturels²³.

2.2.4 Les Canadiens donnent de leur temps et de leur argent à divers organismes culturels

Comme nous l'avons mentionné plus haut, l'ENDBP révèle qu'en 1997, environ 452,000 Canadiens ont donné de leur temps à des organismes culturels. Comme des particuliers peuvent faire du bénévolat pour plus d'un organisme culturel, on compte environ un demi-million d'activités bénévoles²⁴. Par rapport aux données d'une enquête antérieure sur le

²² Corporate Community Investment in Canada, 1995-96. Survey Briefing, Canadian Centre for Business in the Community, 1998. <http://www.conferenceboard.ca>.

²³ A Sense of Place - A Sense of Being, Ninth Report, Standing Committee on Canadian Heritage, House of Commons, June 1999, Recommendation 1.

²⁴ A volunteer event represents an involvement with an organization. Each organization reported by an individual constitutes a 'volunteer event' or may be referred to as 'job'. It does not take into account the number of different activities performed by the individual in that organization.

²² Corporate Community Investment in Canada, 1995-96. Survey Briefing, Centre canadien des relations entre l'entreprise et la collectivité, 1998, adresse Internet : <http://www.conferenceboard.ca>.

²³ Appartenance et identité, 9^e rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, Chambre des communes, juin 1999, Recommandation n° 1.

²⁴ Une activité bénévole correspond à un engagement auprès d'un organisme. Chaque organisme que déclare une personne représente une « activité bénévole » ou un « travail ». Cette définition ne tient pas compte du nombre d'activités différentes exercées par la personne pour un même organisme.

Table 2.2.3

Revenue Sources of Performing Arts and Heritage Organizations

Tableau 2.2.3

Sources de financement des organismes d'arts d'interprétation et des établissements du patrimoine

Sources of revenue – Source de financement	Revenue \$			Percent of total revenue		
	Recettes (\$)			Pourcentage des recettes totales		
	1990-91	1996-97	% change 1990-91 to 1996-97 Variation en % de 1990-91 à 1996-97	1990-91	1996-97	Net change in % of revenue Variation nette du % des recettes
Performing arts organizations^r – Organismes d'arts d'interprétation^r						
Total government grants – Total des subventions publiques	123,953,897	132,058,514	6.5	35.7	31.5	-4.2
Total private sector – Total du secteur privé	58,726,568	84,807,310	44.4	16.9	20.3	3.3
Revenue from endowment and trust funds – Recettes tirées des fonds de dotation et de fiducie	1,202,165	3,621,809	201.3	0.3	0.9	0.6
Revenue from corporations, foundations, special events, and individuals – Recettes tirées des sociétés, des fondations, des manifestations spéciales et des particuliers	57,524,403	81,185,501	41.1	16.6	19.4	2.8
Revenue from subscription tickets – Recettes tirées des abonnements	50,901,739	51,129,143	0.4	14.7	12.2	-2.5
Revenue from single ticket sales – Recettes tirées de la vente de billets d'entrée individuels	67,349,000	83,240,265	23.6	19.4	19.9	0.5
Total earned revenue – Total des recettes gagnées	164,430,123	201,855,838	22.8	47.4	48.2	0.8
Total revenue – Total des recettes	347,110,588	418,721,662	20.6			
	1990-91	1997-98	% change 1990-91 to 1997-98 Variation en % de 1990-91 à 1997-98	1990-91	1997-98	Net change in % of revenue Variation nette du % des recettes
Heritage institutions – Établissements du patrimoine						
Total government grants – Total des subventions publiques	690,822,000	709,377,000	2.7	72.0	63.4	-8.6
Total private sector (corporate, individual, foundations) – Total du secteur privé (sociétés, particuliers, fondations)	91,815,000	112,600,000	22.6	9.6	10.1	0.5
Membership fees – Cotisations	6,914,000	10,846,000	56.9	0.7	1.0	0.2
Admission fees – Droits d'entrée	58,590,000	106,081,000	81.1	6.1	9.5	3.4
Total earned revenue – Total des recettes gagnées	166,776,000	293,743,000	76.1	17.4	26.2	2.8
Total revenue – Total des recettes	959,218,000	1,119,222,000	16.7			

^r Figures are based on revised adjustments of the performing arts data, 1990-91 to 1996-97.^r Les chiffres sont fondés sur les rajustements révisés des données sur les arts d'interprétation, 1990-91 à 1996-97.

Source: Statistics Canada, Performing Arts Survey and Survey of Heritage Institutions.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les arts d'interprétation et Enquête sur les établissements du patrimoine.

events for culture organizations has increased dramatically since 1987 (by 95%).²⁵

Volunteering one's time is not the only method by which Canadians contribute to the arts community. Over half a million Canadians contributed financially to culture organizations in 1997. It should be kept in mind that Canadians do not necessarily give their dollars and their time to the same organizations. The largest proportion of financial donations went to organizations that disseminated information such as public television, libraries and newsletter publications (\$16 million) (refer to Table 2.2.4). At the same time, Canadians were more likely to volunteer their time to performing arts organizations than to other types of culture organizations (almost 130,000 Canadians).

Table 2.2.4

Volunteers and Donors, Age 15 and up, by Type of Organization, 1997

Organization – Type d'organisme	Volunteer time Heures de bénévolat		Financial donations Dons en argent		
	% of population 15+ (volunteer rate)	Number of volunteers 15+	Number of donors 15+	% of popu- lation 15+ (donating rate)	Total amount donated (millions of dollars)
	% de la population 15 ans et plus (taux de bénévolat)	Nombre de bénévoles de 15 ans et plus	Nombre de donateurs de 15 ans et plus	% de la population de 15 ans et plus (taux de donation)	Montant total des dons (millions de dollars)
Media and communications – Médias et communications	0.3	70,828	224,769	0.9	16.00
Performing arts – Arts d'interprétation	0.5	129,907	184,310	0.8	12.00
Historical societies and museums* – Sociétés d'histoire et musées*	0.4	105,698	56,470	0.2	0.87
Visual arts* – Arts visuels*	0.2	52,970	99,562	0.4	5.96
Zoos and other culture organizations – Zoos et autres organismes culturels	0.5	109,160	--	--	0.26
Culture organizations¹ – Organismes culturels¹	1.8	451,643	559,675	2.4	35.09
All organizations – Ensemble des organismes	31.4	7,471,512	18,563,279	78.0	4,440.00

¹ The number of people donating or volunteering for any of the culture organizations includes people who may have donated to more than one culture organization. Therefore, totals do not equal the sum of volunteers or donors.

¹ Le nombre de personnes qui font des dons aux organismes culturels ou du bénévolat pour ces derniers comprend les personnes qui peuvent avoir donné du temps ou de l'argent à plus d'un organisme culturel. Par conséquent, les totaux ne correspondent pas à la somme des bénévoles ou des donateurs.

* Estimates have a coefficient of variation between 16.6% and 25% and are less reliable than unmarked numbers and should be used with caution.

* Les estimations ont un coefficient de variation compris entre 16.6% et 25%; elles sont moins fiables que les autres nombres et doivent être utilisées avec prudence.

Source: Statistics Canada, National Survey of Giving, Volunteering and Participating, 1997.

Source: Statistique Canada, Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation, 1997.

2.2.5 Characteristics of culture volunteers and culture donors

The results of the NSGVP reveal that not all Canadians volunteer and donate to the same degree. It should be noted that volunteering and giving are complex behaviours. While this section will provide selected highlights of some social and economic characteristics of culture donors and volunteers, it will not explore the interconnectedness of these factors. Further explanations must be left to future analysis and research.

²⁵ Caring Canadians, Involved Canadians, Statistics Canada Catalogue No. 71-542-XPE, 1998.

bénévolat, le nombre d'activités bénévoles pour des organismes culturels a enregistré, depuis 1987, une hausse spectaculaire de 95%²⁵.

Le bénévolat ne constitue pas la seule façon dont les Canadiens soutiennent le monde des arts. En 1997, plus d'un demi-million d'entre eux ont contribué financièrement à des organismes culturels. Or, les Canadiens ne donnent pas nécessairement de leur argent et de leur temps aux mêmes organismes. La plus grande partie des dons en argent (16 millions de dollars) est allée à des organismes de diffusion de l'information comme la télévision publique, les bibliothèques et les bulletins d'information (voir le tableau 2.2.4). Parallèlement, les Canadiens (presque 130,000 Canadiens) étaient plus portés à donner de leur temps à des organismes d'arts d'interprétation qu'à d'autres types d'organismes culturels.

Tableau 2.2.4

Bénévoles et donateurs de 15 ans et plus selon le type d'organisme, 1997

Bénévoles et donateurs de 15 ans et plus selon le type d'organisme, 1997	Volunteer time Heures de bénévolat		Financial donations Dons en argent		
	% of population 15+ (volunteer rate)	Number of volunteers 15+	Number of donors 15+	% of popu- lation 15+ (donating rate)	Total amount donated (millions of dollars)
	% de la population 15 ans et plus (taux de bénévolat)	Nombre de bénévoles de 15 ans et plus	Nombre de donateurs de 15 ans et plus	% de la population de 15 ans et plus (taux de donation)	Montant total des dons (millions de dollars)
Media and communications – Médias et communications	0.3	70,828	224,769	0.9	16.00
Performing arts – Arts d'interprétation	0.5	129,907	184,310	0.8	12.00
Historical societies and museums* – Sociétés d'histoire et musées*	0.4	105,698	56,470	0.2	0.87
Visual arts* – Arts visuels*	0.2	52,970	99,562	0.4	5.96
Zoos and other culture organizations – Zoos et autres organismes culturels	0.5	109,160	--	--	0.26
Culture organizations¹ – Organismes culturels¹	1.8	451,643	559,675	2.4	35.09
All organizations – Ensemble des organismes	31.4	7,471,512	18,563,279	78.0	4,440.00

¹ The number of people donating or volunteering for any of the culture organizations includes people who may have donated to more than one culture organization. Therefore, totals do not equal the sum of volunteers or donors.

¹ Le nombre de personnes qui font des dons aux organismes culturels ou du bénévolat pour ces derniers comprend les personnes qui peuvent avoir donné du temps ou de l'argent à plus d'un organisme culturel. Par conséquent, les totaux ne correspondent pas à la somme des bénévoles ou des donateurs.

* Estimates have a coefficient of variation between 16.6% and 25% and are less reliable than unmarked numbers and should be used with caution.

* Les estimations ont un coefficient de variation compris entre 16.6% et 25%; elles sont moins fiables que les autres nombres et doivent être utilisées avec prudence.

Source:

Source:

2.2.5 Caractéristiques des bénévoles et des donateurs du secteur culturel

Les résultats de l'ENDBP révèlent que les Canadiens qui font un don et qui pratiquent le bénévolat ne le font pas tous au même degré. Il convient de noter que le bénévolat et la donation impliquent des comportements complexes. Si la présente section vise à mettre en relief certaines caractéristiques socioéconomiques des donateurs et des bénévoles du secteur culturel, elle n'a toutefois pas pour objet d'analyser les liens réciproques entre ces facteurs. Cet aspect devra faire l'objet d'une recherche et d'une analyse plus poussées.

²⁵ Statistique Canada, Canadiens dévoués, Canadiens engagés, produit n° 71-542-XPF au catalogue, 1998.

Urban/rural differences

The incidence of giving and volunteering varies by community size across Canada. In fact, culture philanthropy exists prominently in smaller communities. Canadians living in smaller urban areas of less than 100,000 inhabitants gave more volunteer time (average of 155 hours per year) and more dollars (average of \$78 per year) to culture than any other population group. On the other hand, as a proportion of the population, rural Canadians reported the highest rate of volunteering and donating to culture organizations (2.6%).²⁶ Residents of urban centres of 500,000 and over volunteered and donated the least on a per capita basis, 1.4% and 2.3% respectively. They also gave the least amount of time to culture organizations (98 hours per year).

Écarts entre régions urbaines et régions rurales

La fréquence des dons et du bénévolat varie selon la taille des collectivités canadiennes. En fait, la philanthropie à l'égard du secteur culturel est surtout présente dans les petites collectivités. Les Canadiens qui habitent dans les petites régions urbaines de moins de 100,000 habitants ont effectué plus d'heures de bénévolat (155 heures en moyenne par année) au sein du secteur culturel et y ont donné plus d'argent (\$78 en moyenne par année) que tout autre groupe démographique. Par contre, en proportion de la population, ce sont les Canadiens des régions rurales qui ont déclaré le plus fort taux de bénévolat et de donation (2.6%)²⁶. Les résidents des centres urbains de 500,000 habitants et plus ont donné le moins de temps et d'argent par habitant, leurs taux de bénévolat et de donation représentant respectivement 1.4% et 2.3%. Ce sont aussi eux qui ont donné le moins de temps à des organismes culturels (98 heures par année).

Table 2.2.5a

Volunteer Time and Donations for Culture and Other Organizations, by Community Size, 1997

Tableau 2.2.5a

Heures de bénévolat et dons aux organismes culturels et à l'ensemble des organismes selon la taille de la collectivité, 1997

Community size – Taille de la collectivité	Volunteer Time			Financial Donations		
	Heures de bénévolat			Dons en argent		
	Culture volunteer rate	Volunteer rate for all organizations	Average total hours volunteered in culture	Culture donating rate	Donating rate for all organizations	Average total amount donated to culture
	Taux de bénévolat - organismes culturels	Taux de bénévolat - ensemble des organismes	Heures totales moyennes consacrées aux organismes culturels	Taux de donation - organismes culturels	Taux de donation - ensemble des organismes	Montant total moyen consacré aux organismes culturels
	%	%	#	%	%	\$
500,000 people and over – 500,000 personnes et plus	1.4	27.0	98	2.3	74.2	67
100,000 to 499,999 people – 100,000 à 499,999 personnes	2.1	34.8	105	2.3	81.2	76
Less than 100,000 – Moins de 100,000 personnes	2.5	35.1	155	2.4	80.6	78
Rural area – Régions rurales	2.6	37.0	114	2.6	83.2	55
Total all Canada – Ensemble du Canada	1.8	31.4	117	2.4	78.0	73

Source: Statistics Canada, National Survey of Giving, Volunteering and Participating, 1997.

Source: Statistique Canada, Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation, 1997.

Age and sex characteristics

The likelihood of volunteering for a culture organization was highest for those 35 to 54 years of age (2.2%). While fewer individuals aged

Caractéristiques liées à l'âge et au sexe

La tendance à faire du bénévolat pour un organisme culturel s'est manifestée surtout chez les personnes de 35 à 54 ans (2.2%). Même si les personnes de

²⁶ Rural is defined as the population living outside the commuting zones of larger urban centres – specifically outside Census Metropolitan Areas (CMAs) and Census Agglomerations (CAs). A CMA has an urban core of 100,000 or over and includes all neighbouring municipalities where 50% or more of the work force commutes into the urban core. A CA has an urban core of 10,000 to 99,999 and includes all neighbouring municipalities where 50% or more of the workforce commutes into the urban core. Thus, Canada's rural population is the non-CMA and non-CA population. (Source: Rural and Small Town Canada Analysis Bulletin, Statistics Canada Catalogue No. 21-006-XPB).

²⁶ La population rurale est celle qui habite à l'extérieur des zones de migration quotidienne des grands centres urbains — plus précisément à l'extérieur des régions métropolitaines de recensement (RMR) et des agglomérations de recensement (AR). Une RMR a un noyau urbanisé d'au moins 100,000 habitants et englobe toutes les municipalités avoisinantes dont au moins 50% de la population active travaille dans le noyau urbanisé. Une AR a un noyau urbanisé de 10,000 à 99,999 habitants et englobe toutes les municipalités avoisinantes dont au moins 50% de la population active travaille dans le noyau urbanisé. La population rurale du Canada est donc celle qui n'habite ni une RMR, ni une AR. (Source: Statistique Canada, Bulletin d'analyse — Régions rurales et petites villes du Canada, produit n° 21-006-XPB au catalogue).

55 and over volunteered, their hours volunteered were significantly higher, and especially for culture organizations; 167 total hours compared with the average for all age groups of 117 hours. As Canadians age, they are also more likely to donate to culture organizations. Older Canadians gave on average \$88 to culture organizations as compared to \$35 for those between 15 and 34 years of age and \$78 for those 35 to 54 years of age. Women were more likely than men to be volunteers in culture organizations (2.1% compared to 1.7%). While male volunteers tended to contribute more hours to all types of organizations,²⁷ this did not occur for culture organizations. Females contributed an average of 125 hours versus 107 hours for men. In addition, females were more likely to donate to culture organizations in 1997 and also gave more dollars (refer to Table 2.2.5b).

55 ans et plus étaient moins nombreuses à pratiquer cette activité, leur nombre d'heures de bénévolat était nettement plus élevé, surtout lorsqu'il s'agissait d'organismes culturels : au total, elles y ont consacré 167 heures, contre une moyenne de 117 heures pour l'ensemble des groupes d'âge. En vieillissant, les Canadiens sont aussi plus enclins à faire un don à des organismes culturels. Les Canadiens plus âgés ont versé en moyenne \$88 à des organismes culturels, contre \$35 chez les personnes de 15 à 34 ans et \$78 chez celles de 35 à 54 ans. Les femmes étaient plus portées que les hommes à faire du bénévolat pour des organismes culturels (2.1% contre 1.7%). Si les bénévoles masculins avaient tendance à consacrer plus d'heures à l'ensemble des types d'organismes²⁷, il en allait autrement à l'égard des organismes culturels. Les femmes ont effectué en moyenne 125 heures de bénévolat au sein de ceux-ci, contre 107 heures chez les hommes. En 1997, les femmes étaient plus susceptibles que les hommes de faire un don à des organismes culturels. De plus, elles leur ont versé plus d'argent (voir le tableau 2.2.5b).

Table 2.2.5b

Volunteer Rate, Donor Rate, Average Total Hours Volunteered and Average Annual Amount Donated to Culture Organizations, Population Aged 15 and Over, 1997

Tableau 2.2.5b

Taux de bénévolat, taux de donation, heures totales moyennes de bénévolat et don annuel moyen, organismes culturels, population de 15 ans et plus, 1997

Characteristic – Caractéristiques	Volunteer time Heures de bénévolat		Financial donations Dons en argent	
	Volunteer rate	Average total hours volunteered	Donating rate	Average annual donation
	Taux de bénévolat	Heures totales moyennes de bénévolat	Taux de donation	Don annuel moyen
	%	#	%	\$
Age – Âge				
15-34 – 15 à 34 ans	1.7	94	1.3	35
35-54 – 35 à 54 ans	2.2	108	2.6	78
55 and over* – 55 ans et plus*	1.7	167	3.4	88
Education – Niveau de scolarité				
High school or less – Diplôme d'études secondaires ou niveau de scolarité inférieur	1.3	119	1.3	54
Some postsecondary* – Études postsecondaires partielles*	2.4	125	2.9	37
Postsecondary degree* – Diplôme d'études postsecondaires*	1.9	124	2.6	56
University degree* – Diplôme universitaire*	3.8	104	5.3	124
Sex – Sexe				
Males – Hommes	1.7	107	1.8	69
Females – Femmes	2.1	125	2.9	75
Household income – Revenu du ménage				
Less than \$40,000 – Moins de \$40,000	1.5	137	1.8	63
\$40,000 to \$69,999 – \$40,000 à \$69,999	2.2	107	1.8	83
\$70,000 and over – \$70,000 et plus	2.3	102	4.5	75
Canada	1.8	117	2.4	73

* Estimates have a coefficient of variation between 16.6% and 25% and are less reliable than unmarked numbers and should be used with caution.

* Les estimations ont un coefficient de variation compris entre 16.6% et 25%; elles sont moins fiables que les autres nombres et doivent être utilisées avec prudence.

Source: Statistics Canada, National Survey of Giving, Volunteering and Participating, 1997.

Source: Statistique Canada, Enquête nationale sur le don, le bénévolat et la participation, 1997.

²⁷ Caring Canadians, Involved Canadians, Statistics Canada Catalogue No. 71-542-XPE, 1998.

²⁷ Statistique Canada, Canadiens dévoués, Canadiens engagés, produit n° 71-542-XPF au catalogue, 1998.

Education and income characteristics

It is believed that education and income are strong predictors of culture participation. The 1992 General Social Survey (GSS) showed that higher education and/or income correlated with an increase in participation. This proved to be the case for each type of cultural activity.²⁸ Also, the NSGVP revealed that the rates of culture volunteering and donating also tend to rise with higher levels of education. The percentage of people who volunteered for culture ranged from a low of 1.3% for those with a high school education or less, to a high of 3.8% for those with a university degree. Similarly, a higher proportion of Canadians who donated to culture were university educated (5.3%). They also gave the largest average dollar amount to culture organizations (\$124). The hours contributed to culture organizations, however, appeared lower for university-educated volunteers when compared with those of other education levels.

The likelihood of a person volunteering and donating to culture also tends to rise with household income. However, those with lower incomes who did volunteer, tended to contribute more hours on average (137 hours for those with incomes of less than \$40,000 compared with 102 hours for those with incomes of \$70,000 or over).

Today's culture volunteers and donors come from a variety of age groups and backgrounds. Some characteristics are prominent, such as the tendency towards being female, middle-aged, and having higher education and income levels. Yet the amount of time contributed or the amount of money donated by people with these characteristics may be less than for other culture patrons. The interconnection of several of these characteristics with others - for example the connection between education and income - has to be left for future analysis.

2.2.6 Future patterns in culture volunteering and giving - what do current trends suggest?

The NSGVP revealed that many culture volunteers and donors today are between the ages of 35 and 54. They are more likely to volunteer than other age groups, although those over the age of 55 are more likely to contribute more volunteer hours. As volunteering and private sector donations assume increasing importance to the health and vitality of the culture sector, those who work in this sector have their eyes upon this baby-boom generation whose oldest members are about to retire. Baby boomers have been loyal attendees of culture events and supporters of culture organizations since their formative years when other diversions such as pro-sports and the Internet did not consume people's leisure time like they do today. If this large segment of the population continues to show an interest in culture activities, then the future prospects for this sector may be quite good. On the other hand, if baby boomers become more attracted to new forms of entertainment and activities in the years ahead, then audience size, as well as the number of volunteers and donors, are all at stake. Culture organizations in either event, will have to employ innovative marketing and targeted fundraising strategies in the future if they are to remain viable and healthy. Ultimately, culture philanthropy and volunteering are affected by many factors that are only partly understood today. Direct competition for the time and dollars of the public between this sector

Caractéristiques liées au niveau de scolarité et au revenu

Le niveau de scolarité et le revenu semblent avoir une forte incidence sur la participation aux activités culturelles. L'Enquête sociale générale (ESG) de 1992 a montré que plus le niveau de scolarité ou le revenu était élevé, plus la participation l'était aussi, et ce, pour chaque type d'activité culturelle²⁸. En outre, l'ENDBP a révélé que les taux de bénévolat et de donation relatifs au secteur culturel avaient aussi tendance à augmenter avec le niveau de scolarité. La proportion des bénévoles dans ce secteur variait entre 1.3% chez les personnes possédant un diplôme d'études secondaires ou un niveau de scolarité inférieur et 3.8% chez les titulaires d'un diplôme universitaire. De même, les Canadiens ayant fait un don à des organismes culturels étaient proportionnellement plus nombreux à détenir un diplôme universitaire (5.3%). Ils ont aussi donné le montant moyen le plus élevé (\$124). Le nombre d'heures consacrées à des organismes culturels, toutefois, semblait moindre chez les bénévoles titulaires d'un diplôme universitaire par rapport à ceux ayant un niveau de scolarité inférieur.

La propension à faire du bénévolat dans le secteur culturel et à y contribuer financièrement tend également à augmenter avec le revenu du ménage. Toutefois, les personnes disposant d'un revenu inférieur qui faisaient du bénévolat avaient tendance à effectuer, en moyenne, plus d'heures de bénévolat (137 heures chez les bénévoles dont le revenu était de moins de \$40,000, contre 102 heures chez ceux dont le revenu était de \$70,000 et plus).

Les bénévoles et les donateurs du secteur culturel appartiennent à divers groupes d'âge et à divers milieux. Certaines de leurs caractéristiques se démarquent: on retrouve parmi eux une plus forte proportion de femmes, de personnes d'âge moyen et de personnes possédant un niveau de scolarité et un revenu élevés. Pourtant, les heures de bénévolat et les dons des personnes présentant ces caractéristiques sont parfois inférieurs à ceux d'autres bénévoles et donateurs. Les liens entre plusieurs de ces caractéristiques — par exemple, entre le niveau de scolarité et le revenu — devront faire l'objet d'une analyse future.

2.2.6 Quelles seront les tendances futures au chapitre du bénévolat et des dons dans le secteur culturel?

Selon l'ENDBP, bon nombre de bénévoles et de donateurs du secteur culturel sont aujourd'hui âgés entre 35 et 54 ans. Ils sont plus susceptibles de faire du bénévolat que d'autres groupes d'âge, quoique les personnes de plus de 55 ans ont tendance à consacrer plus d'heures à cette activité. Comme le bénévolat et les dons du secteur privé revêtent une importance croissante pour la prospérité et la vitalité du secteur culturel, les travailleurs de ce secteur comptent sur les enfants du baby-boom, dont les plus âgés prendront bientôt leur retraite. Les membres de cette génération sont de fidèles participants aux manifestations culturelles et de généreux alliés des organismes culturels depuis leurs années de formation, époque où d'autres divertissements comme le sport professionnel et Internet n'accaparaient pas les loisirs comme ils le font aujourd'hui. Si ce vaste segment de la population continue à s'intéresser aux activités culturelles, les perspectives s'annoncent favorables pour ce secteur. Par contre, si la génération du baby-boom se laisse attirer par de nouvelles formes de divertissements et d'activités au cours des années à venir, la fidélité du public, des bénévoles et des donateurs est en jeu. Dans un cas comme dans l'autre, les organismes culturels devront recourir à des stratégies innovatrices et ciblées de marketing et de financement afin de demeurer viables et prospères. En fin de compte, la philanthropie et le bénévolat dans le secteur culturel subissent l'incidence de nombreux facteurs qu'on commence à peine à comprendre aujourd'hui. Au cours de cette décennie, le

²⁸ Valerie Howe, "Culturally Active Canadians", Focus on Culture, Statistics Canada Catalogue No. 87-004-XPB, Vol. 6, No. 4.

²⁸ Valerie Howe, « Les Canadiens qui participent à des activités culturelles ». La culture en perspective, produit n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada, vol. 6, n° 4.

and other players in the vast non-profit sector (such as in the areas of health, education, and social services) is likely to be a continuing reality of this decade.

2.3 Consumption and Participation in the Culture Sector

The culture sector in Canada interweaves itself into the social, ethnic, linguistic, demographic, political and economic threads that define our national character.

This section focuses on some questions dealing with the consumption of cultural goods and participation in cultural activities. How do we define the consumption of culture? What are the culture preferences of consumers? How does the economic climate of the country influence how we consume culture? In what ways is technology influencing the consumption of culture and, in fact, the products themselves? How does demographic composition influence different types of culture consumption activities and the use of culture goods and services?

2.3.1 Measuring the consumption of culture

What do we mean by the consumption of culture? A broad definition of consumption includes looking at those in the community who attend, buy, listen to, read, use, do volunteer work for, or donate to, culture. In 1996, Canadians spent an estimated \$14 billion on culture events and activities, an increase of 90% from 1986. Over the same period, total expenditures by Canadians on all goods and services increased by 61%.

Consumption has both an economic and a time-use component. These components are measured in different ways using different tools. Economic consumption can be measured by monitoring our spending behaviour. Statistics Canada's Survey of Household Spending (SHS)²⁹ is a key source of information on this demand side of consumption.

Time-use is measured by examining how we spend our time each day by type of activity. Do we go to culture activities and events and how often? What kinds of culture activities and events do we attend or participate in? Various questions were added to Statistics Canada's General Social Survey (GSS) in 1992 and 1998 to find out the answers, making it possible to develop a profile of the culture consumer. This non-economic view of culture consumption is, in one sense, a more accurate reflection of the importance of culture in people's lives, as not all culture activities require a monetary expenditure. Free outdoor music festivals, free museum admissions or the use of public libraries are examples. As well, the GSS looks at an individual's cultural preferences while the SHS data relate to a group of individuals living together in a household.

Another aspect of participation is that of volunteering and patronage: who volunteers in the area of culture; what is the profile of the culture volunteer compared to volunteers in other non-profit areas; how much money is given to cultural non-profit institutions? Suffice to say that

²⁹ The Survey of Family Expenditures was renamed the Survey of Household Spending in 1997.

secteur culturel et d'autres secteurs du vaste domaine des organismes sans but lucratif (œuvrant dans les secteurs de la santé, de l'éducation et des services sociaux, par exemple) continueront sans doute à se faire directement concurrence quant au temps et à l'argent que le public leur consacre.

2.3 Activités culturelles : consommation et participation

Le secteur culturel canadien est intégré au tissu social, ethnique, linguistique, démographique, politique et économique qui définit notre identité nationale.

La présente section porte sur certains aspects de la consommation de biens culturels et de la participation aux activités culturelles. Comment définir la consommation culturelle? Quelles sont les préférences des consommateurs en matière de culture? Comment la conjoncture économique nationale influence-t-elle notre consommation culturelle? De quelle façon la technologie influence-t-elle la consommation culturelle, voire les produits culturels eux-mêmes? Comment la composition démographique influence-t-elle différents types d'activités de consommation culturelle et l'utilisation des biens et services culturels?

2.3.1 Évaluation de la consommation culturelle

Qu'entendons-nous par consommation culturelle? Une définition générale de la consommation doit tenir compte des gens qui participent à des manifestations culturelles, qui achètent, écoutent, lisent ou utilisent des produits culturels, qui font du bénévolat pour le secteur culturel ou qui font un don à ce dernier. En 1996, les Canadiens ont dépensé environ 14 milliards de dollars au chapitre des manifestations et des activités culturelles. Cette somme a enregistré une hausse de 90% par rapport à 1986. Au cours de la même période, les dépenses totales des Canadiens quant à l'ensemble des biens et services ont augmenté de 61%.

La consommation comporte un volet lié à l'économie et un autre, à l'emploi du temps. On évalue ces deux volets de diverses façons, à l'aide d'outils différents. On peut évaluer la consommation économique en fonction des habitudes de dépenses. L'Enquête sur les dépenses des ménages (EDM)²⁹ de Statistique Canada est une source essentielle de renseignements sur l'aspect « demande » de la consommation.

Pour mesurer l'emploi du temps, il faut examiner à quel type d'activité nous passons notre temps chaque jour. Participons-nous à des activités et à des manifestations culturelles? À quelle fréquence? À quelles activités et manifestations culturelles assistons-nous ou participons-nous? Statistique Canada a donc ajouté diverses questions à son ESG de 1992 et de 1998 afin de tracer un profil du consommateur d'activités culturelles. Dans un sens, ce point de vue non économique de la consommation culturelle est un reflet plus exact de l'importance de la culture dans la vie des gens, car les activités culturelles n'entraînent pas toutes des dépenses. Les festivals de musique en plein air, l'entrée gratuite à des musées et la fréquentation de bibliothèques publiques en sont des exemples. Les données de l'ESG portent sur les préférences culturelles des particuliers, tandis que celles de l'EDM traitent des habitudes d'un groupe de personnes vivant au sein d'un même ménage.

Un autre aspect de la participation concerne le bénévolat et la donation. Qui fait du bénévolat dans le domaine de la culture? Quel est le profil du bénévole du secteur culturel par rapport à celui du bénévole des autres domaines sans but lucratif? Combien d'argent donne-t-on aux établissements culturels sans

²⁹ Depuis 1997, l'Enquête sur les dépenses des familles est appelée Enquête sur les dépenses des ménages.

volunteer staff is a large and essential part of organizations like performing arts companies and heritage institutions, and that culture donors are responsible for an increasing proportion of the revenues of not-for-profit culture institutions. (Refer to Section 2.2 on philanthropy for more information on this topic.)

2.3.2 The economics of consuming culture

Expenditures by Canadians follow the general cycles of our economic health as a nation. Consumer spending is very sensitive to the business cycle. The recessions of the early 1980s and early 1990s caused average household expenditures to drop by just over 9% each time. Following the recession of the early 1980s, the recovery helped establish a new peak of household spending in 1989, which has not been surpassed since. The swings in average expenditures have been more volatile than the swings in average family incomes.

The discretionary nature of the consumption of traditional cultural items logically ties it more closely to the economic cycle than many other categories of spending. The consumer must feed, shelter and clothe himself before he can think of spending money on the movies or the opera, or buying a new book or visiting a museum. Despite this, there has been a significant growth in consumption within the culture sector. Between 1986 and 1996, the average Canadian household increased its expenditures on cultural events and activities by 58%. Overall, household spending increased by a lesser amount, 34%. In real terms, after removing the effect of price changes (inflation), the increase in expenditures between 1986 and 1996 on all culture events and activities was 3%, while overall household expenditures on consumer goods and services actually dropped by 1.5%. The robustness of the culture marketplace is evident, therefore, in consumers spending less overall, but still increasing their expenditures on culture items. Demographics partially account for this phenomenon. We are now an aging population and studies have shown that people in their middle years tend to spend more on culture.

Studies continue to show that the highest income households spend the most on cultural services. Earl's study of 1996 Family Expenditures Survey (FAMEX) data relating to entertainment services³⁰ found that those households in the highest-income quintile spent on average \$872 on entertainment services. Though this group comprised 20% of all households, it represented about 33% of the consumer market for entertainment services. Those in the middle three income quintiles (i.e. comprising 60% of households) made up 58% of the consumer market for these services, while those households in the bottom 20% only spent 10% on these same services.

The 1998 GSS also shows that the age of consumers has a direct bearing on their habits. The most striking observation is the dominance of the age group 45-59 in attending such types of culture events as the performing arts, visiting a public art gallery or going to a museum. There is a certain freeing up of disposable income when people are in their prime wage-earning years, their children are setting up their own

but lucratif? Il est évident que le personnel bénévole occupe une part importante et joue un rôle essentiel au sein d'organismes comme les compagnies d'arts d'interprétation et les établissements du patrimoine et que les personnes qui soutiennent financièrement le secteur culturel sont à l'origine d'une proportion croissante des recettes des établissements culturels sans but lucratif (pour plus de détails à cet égard, voir la section 2.2 sur la philanthropie).

2.3.2 Aspects économiques de la consommation culturelle

Les dépenses des Canadiens suivent les cycles généraux de la prospérité économique du pays. Les dépenses des consommateurs sont donc très sensibles au cycle économique. Les récessions du début des années 1980 et du début des années 1990 ont chacune entraîné une baisse d'un peu plus de 9% des dépenses moyennes des ménages. Après la première de ces récessions, la reprise a poussé les dépenses des ménages vers un nouveau sommet, atteint en 1989 et inégalé depuis. Les dépenses moyennes ont été plus volatiles que le revenu familial moyen.

En raison de sa nature discrétionnaire, la consommation de produits culturels traditionnels est plus étroitement liée au cycle économique que beaucoup d'autres catégories de dépenses. Le consommateur doit se nourrir, se loger et se vêtir avant de songer à dépenser de l'argent pour aller au cinéma ou à l'opéra, pour acheter un nouveau livre ou pour visiter un musée. Pourtant, on observe une croissance importante de la consommation au sein du secteur culturel. Entre 1986 et 1996, le ménage canadien moyen a accru de 58% ses dépenses liées aux manifestations et aux activités culturelles. Les dépenses globales des ménages ont augmenté dans une moindre mesure, soit de 34%. En termes réels, abstraction faite de l'incidence des variations de prix (inflation) entre 1986 et 1996, l'augmentation des dépenses au chapitre des manifestations et des activités culturelles s'est établie à 3%, alors que les dépenses globales des ménages quant aux biens et services de consommation ont en fait reculé de 1.5%. La vigueur du marché de la culture est donc manifeste, puisque les consommateurs dépensent moins dans l'ensemble, tout en augmentant leurs dépenses liées aux produits culturels. Ce phénomène est partiellement attribuable à des facteurs démographiques: nous sommes maintenant une population vieillissante, et certaines études révèlent que les groupes d'âge moyen ont tendance à dépenser davantage dans le domaine de la culture.

Par ailleurs, certaines études continuent de démontrer que les ménages ayant un revenu plus élevé dépensent les sommes les plus considérables en matière de services culturels. Dans son étude des données de l'Enquête sur les dépenses des familles (EDF) de 1996 concernant les services de divertissement, Louise Earl³⁰ a constaté que les ménages appartenant au quintile de revenu supérieur consacraient en moyenne \$872 aux services de divertissement. Même si ce groupe correspondait à 20% des ménages, il représentait environ 33% du marché de la consommation des services de divertissement. Les ménages appartenant aux trois quintiles de revenu intermédiaires (c'est-à-dire 60% des ménages) constituaient 58% du marché de la consommation de ces services, contre seulement 10% pour les ménages appartenant au quintile inférieur (c'est-à-dire 20% des ménages).

L'ESG de 1998 montre également que l'âge des consommateurs a une incidence directe sur leurs habitudes. Le phénomène le plus frappant est la prédominance du groupe d'âge des 45 à 59 ans au chapitre de la participation à des manifestations culturelles comme les arts d'interprétation, la visite d'une galerie d'art publique ou d'un musée. Lorsque les gens sont à l'âge où ils gagnent leur salaire le plus élevé, où leurs enfants quittent le foyer et où leur

³⁰ Louise Earl, "Entertainment services: a growing consumer market". Services Indicators, Statistics Canada Catalogue No. 63-016-XPB, 3rd Quarter, 1998.

³⁰ Louise Earl, « Les services de divertissement: un marché de consommation en croissance », Indicateurs des services, produit n° 63-016-XPB au catalogue de Statistique Canada, 1998, 3^e trimestre.

households, and the family mortgage is nearing term. The huge baby boom cohort, now between the ages of 34 and 53 will be moving into this age group this decade. While their habits may not replicate those of the older group, it is likely that participation in less active leisure activities such as reading, doing crafts, going to museums and attending theatre and music concerts will be more popular than participating in sports or other high-energy activities, for example. The influence of age is likely to continue to play a prominent role in lifestyle choices and leisure pursuits.

2.3.3 Changing consumer preferences

*I*n looking at changing consumer preferences, we can examine not only how the dollar amount spent on culture has varied but also how the number of persons or households actually spending or participating in culture has fluctuated between 1986 and 1996. Amount spent and participation rate do not always correlate. When looking at dollar amounts spent, using constant 1996 dollars can draw a much more accurate picture by removing the effects of inflation. The quandary of fewer people participating but spending more can be explained by higher prices. On the other hand, an increase in the number of people purchasing a particular piece of culture equipment, for example, may not indicate an increased average expenditure per family on the item if prices have come down over the years – such as for camcorders. It is necessary, therefore, for both indicators to be examined to have a more comprehensive understanding of consumption. Accordingly, using several indicators, one could group overall the most popular culture activities by whether there was an increase or decrease in consumption from the mid 1980s to the mid 1990s.

Attending a performing arts play or concert, reading, and to a lesser extent, visiting heritage institutions and watching television are all declining as leisure culture activities. On the other hand, going to the movies, purchasing cablevision services, renting and buying videos, purchasing music, and accessing the Internet have all been on the rise since the mid 1980s. Time spent listening to the radio increased very slightly in 1998 after four years of decline.

2.3.3.1 To do or not to do?

*L*et's look first at the activities suffering from declining popularity.

Performing arts companies finding smaller audiences

Consumption in the area of not-for-profit performing arts generally decreased in the 1990s. From Statistics Canada's survey of non-profit performing arts companies we know that between 1992-93 and 1996-97, overall attendance declined by 15%. Theatre, music and dance all showed decreases in attendance of 19%, 5% and 1% respectively while opera managed an increase in patrons of 4%. To some extent this trend was also noted in the GSS where a lower proportion of the population reported attendance at classical music and theatre performances between 1992 and 1998, although there was some increase in the proportion going to a dance performance.

emprunt hypothécaire est presque entièrement remboursé, ils voient leur revenu disponible augmenter. La vaste cohorte du baby-boom, maintenant âgée entre 34 et 53 ans, entrera dans ce groupe d'âge au cours de cette décennie. Les habitudes de la génération du baby-boom ne correspondront peut-être pas à celles des groupes plus âgés, mais il est probable que la participation à des activités de loisirs plus calmes comme la lecture, l'artisanat, la visite de musées et la fréquentation de théâtres et de salles de concert l'emportera sur la participation à des activités sportives ou à d'autres activités qui exigent beaucoup d'énergie. L'influence de l'âge continuera vraisemblablement de jouer un rôle important dans le choix du mode de vie et des loisirs.

2.3.3 Évolution des préférences des consommateurs

*L*orsqu'on étudie l'évolution des préférences des consommateurs entre 1986 et 1996, on constate non seulement la variation du montant consacré à la culture, mais aussi la fluctuation du nombre de personnes ou de ménages qui effectuent des dépenses liées aux activités culturelles ou qui participent à ces dernières. Le montant dépensé et le taux de participation ne sont pas toujours en corrélation. Au chapitre des montants dépensés, l'utilisation des dollars constants de 1996 permet de brosser un tableau beaucoup plus exact puisqu'on élimine ainsi les effets de l'inflation. Le paradoxe d'une baisse de la participation conjuguée à une hausse des dépenses s'explique par la progression des prix. Par contre, l'augmentation du nombre d'acheteurs d'un produit culturel spécifique, par exemple, n'indique pas nécessairement une hausse des dépenses moyennes par famille pour ce produit si les prix ont baissé au fil des ans — comme dans le cas des caméscopes. Il faut donc examiner les deux indicateurs pour mieux comprendre la consommation. Par conséquent, en utilisant plusieurs indicateurs, on pourrait regrouper les activités culturelles les plus populaires selon qu'il y a eu augmentation ou diminution de la consommation entre le milieu des années 1980 et le milieu des années 1990.

Assister à une pièce de théâtre ou à un concert, lire et, dans une moindre mesure, visiter des établissements du patrimoine et regarder la télévision sont des activités de loisirs à caractère culturel qui sont en perte de vitesse. Par contre, aller au cinéma, acheter des services de câblodistribution, louer et acheter des vidéocassettes, se procurer des disques et accéder à Internet sont des activités en croissance depuis le milieu des années 1980. Après quatre années de recul, le temps passé à écouter la radio a augmenté très légèrement en 1998.

2.3.3.1 Activités culturelles en régression

*L*oyons d'abord quelles activités sont en perte de vitesse.

Le public des compagnies d'arts d'interprétation diminue

Dans l'ensemble, au cours des années 1990, la consommation a diminué dans le domaine des arts d'interprétation sans but lucratif. L'enquête de Statistique Canada sur les compagnies œuvrant dans ce domaine révèle qu'entre 1992-93 et 1996-97, la fréquentation en général a diminué de 15%. Le théâtre, la musique et la danse ont enregistré respectivement des baisses de fréquentation de 19%, 5% et 1%, alors que l'opéra a connu une augmentation de fréquentation de 4%. Dans une certaine mesure, cette tendance se dégageait également de l'ESG; ainsi, entre 1992 et 1998, la fréquentation du public a diminué pour les concerts de musique classique et le théâtre. Cependant, la fréquentation du public a connu une certaine augmentation dans le cas des compagnies de danse.

Table 2.3.3a

Average Family Expenditures on Selected Culture Events and Activities, 1986, 1992 and 1996

Tableau 2.3.3a

Dépenses familiales moyennes au chapitre de certaines manifestations et activités culturelles, 1986, 1992 et 1996

Description	Average family expenditure			Total expenditures on culture ¹		
	Dépenses familiales moyennes			Dépenses totales au chapitre de la culture ¹		
	1986	1992	1996	1986	1992	1996
	\$			millions of \$ – millions de \$		
Visual arts – Arts visuels	53	72	73	550	822	910
Art goods and decorative ware – Œuvres d'art et articles de décoration	20	26	29	207	297	362
Original works of art – Œuvres d'art originales	25	38	36	259	434	449
Collector's items (antiques) – Objets de collection (antiquités)	8	8	8	83	91	100
Performing arts – Arts d'interprétation	39	51	61	404	582	761
Live stage performances – Interprétation en direct	39	51	61	404	582	761
Print – Édition	242	301	309	2,509	3,437	3,854
Newspapers – Journaux	82	100	109	850	1,142	1,359
Magazines	51	66	51	529	754	636
Books (trade and reference) – Livres (ouvrages d'intérêt général et de référence)	62	68	76	643	776	948
Other printed material – Autres imprimés	5	7	6	52	80	75
Textbooks – Manuels scolaires	42	60	67	436	685	836
Film and video – Productions cinématographiques et vidéo	99	149	189	1,027	1,701	2,357
Movie admissions – Entrées au cinéma	41	48	58	425	548	723
Pre-recorded videotapes and videodiscs – Vidéocassettes et vidéodisques préenregistrés	17	21	39	176	240	486
Rental of videotape recordings – Location de vidéocassettes	41	80	92	425	913	1,147
Photography – Photographie	87	101	95	902	1,153	1,185
Film and processing – Achat et traitement de pellicules	73	82	70	757	936	873
Photographers' services and other photographic services – Services de photographe et autres services photographiques	14	19	25	145	217	312
Broadcasting distribution – Radiodiffusion	104	186	260	1,078	2,124	3,243
Cable TV – Câblodistribution	104	186	254	1,078	2,124	3,168
Rental of satellite facilities – Location d'installations de télévision par satellite	...	...	6	...	...	75
Music – Musique	54	101	107	560	1,153	1,334
Pre-recorded audio records, tapes and CDs – Disques, bandes et disques compacts audio préenregistrés	54	101	107	560	1,153	1,334
Heritage – Patrimoine	24	22	17	249	251	212
Admissions to museums, zoos, historic sites, etc. ² – Entrées aux musées, zoos, lieux historiques, etc. ²	24	22	17	249	251	212
Library – Bibliothèques	6	8	10	62	91	125
Services: duplicating, library fees and fines – Services de reproduction, frais d'adhésion et amendes	6	8	10	62	91	125
Total culture events and activities – Total des manifestations et des activités culturelles	708	991	1,121	7,341	11,314	13,980
Total expenditures (FAMEX)³ – Total des dépenses (selon l'EDF)³	28,689	36,169	38,322	297,478	412,940	477,927

¹ Total expenditures on culture are calculated as the proportion spent on culture (from FAMEX) multiplied by Provincial Economic Accounts (PEA) totals.

¹ Le total des dépenses liées à la culture correspond à la proportion consacrée à la culture (d'après l'EDF), multipliée par les totaux des comptes économiques provinciaux (CEP).

² A definitional change occurred in the category of Admissions to museums, zoos, historic sites, etc. in 1995 reducing the amount spent in that category that year.

² La catégorie Entrées aux musées, zoos, lieux historiques, etc. a fait l'objet d'une nouvelle définition en 1996, laquelle a eu pour effet de réduire la somme consacrée à cette catégorie cette année-là.

³ Total expenditures include total current consumption, gifts and contributions, security payments such as retirement and pension fund payments. Personal taxes are not included.

³ Le total des dépenses comprend la consommation courante totale, les dons et les contributions ainsi que les cotisations à des caisses de retraite ou à des fonds de pension. Il ne comprend pas les impôts des particuliers.

Source: Statistics Canada, Survey of Family Expenditures, System of National Accounts (PEA).

Source: Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles, Système de comptabilité nationale (CEP).

While the proportion of families reporting spending on the arts dropped 4 percentage points between 1986 and 1992, and regained a little by 1996, family spending on the arts remained at a lower level in 1996 than a decade earlier. The FAMEX survey shows a decrease of 13% in average family expenditures on tickets to both commercial and not-for-profit performing arts combined between 1986 and 1996 (using constant 1996 dollars). Current dollar figures give a completely different picture with a 56% increase in what families spent for a night at the performing arts. This likely highlights the significant increases in ticket prices that occurred over the period, fuelled in part by the whopping price tags associated with the new wave of blockbuster musical theatre productions such as *Phantom of the Opera*, *Showboat*, *Cats*, etc. It has been suggested that at another time, the popularity of such shows would not have reached the heights they have. The front-end of the boomers, in their 40s, have likely been much more receptive to such live musical performances, and the price tag has been affordable for many of them.

While the non-profit performing arts companies themselves reported drops in attendance last decade, they have recently been recording increases in revenue. The net operating balance improved between 1992-93 and 1996-97. Perhaps some of the least profitable companies were forced to close their doors during the economically difficult early 1990s. Certainly the proportion of families paying to see a play or listen to a concert dropped between 1986 and 1992. David Foot,³¹ author of the book *Boom, Bust & Echo 2000*, predicts that, given our demographic structure as a nation, classical music in Canada will grow in popularity as we proceed into the new millennium. At some time in most people's lives, a certain appreciation for the music of classical composers begins to outweigh their interest in the latest musical group. It is predicted that other culture areas such as theatre, art galleries and musicals will also see expanding audiences. In the 1980s, "cocooning" or restricting leisure activities outside the home was partly attributable to boomers being in their child-rearing years, with careers unfolding and mortgage payments to be made. But now that more of this segment of the population is moving out of the intense child-rearing years, they are again looking more for outside entertainment. And given the sheer numbers in this population cohort, any direction that even some of them take has a profound impact. A 1992 survey, the *Canadian Arts Consumer Profile*, found that 66% of respondents had wanted to attend concerts more frequently.

Bruce Livesey³² has cited Foot's optimism in the continued growth of traditional art forms as the Canadian population ages. However, on the other side of the stage, he also cites two American studies which concluded that young people with higher incomes and education will not be interested in attending classical music, opera, ballet and musical and dramatic theatre in the same proportions as their parents. What may be telling will be the ability of the performing arts to appeal specifically to the baby boomers and increase subscriptions through effective marketing and flexible ticket options, improved customer service, boosted fund-raising, and strengthened relationships with sponsors.

Alors que la proportion des familles qui déclarent des dépenses au chapitre des arts a reculé de 4 points de pourcentage entre 1986 et 1992 et regagné un peu de terrain en 1996, les dépenses des familles liées aux arts sont restées, en 1996, à un niveau inférieur à celui enregistré 10 ans plus tôt. D'après l'EDF, les dépenses moyennes des familles pour l'achat de billets d'entrée auprès d'organismes d'arts d'interprétation commerciaux et sans but lucratif ont reculé de 13% entre 1986 et 1996 (en dollars constants de 1996). Les chiffres en dollars courants donnent un tableau complètement différent, indiquant une augmentation de 56% de ces dépenses. Ce phénomène est sans doute attribuable à la forte majoration du prix des billets d'entrée au cours de la période, alimentée en partie par les prix extravagants des nouvelles comédies musicales à grand déploiement (*Le fantôme de l'opéra*, *Showboat*, *Cats*, etc.). On a laissé entendre qu'à une autre époque, la popularité de ce genre de spectacle n'aurait pas atteint les mêmes sommets. La première tranche de la génération du baby-boom, aujourd'hui dans la quarantaine, est sans doute beaucoup plus réceptive à ce genre de spectacle musical et ses membres plus nombreux à trouver le prix des billets d'entrée abordable.

Si les compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif ont déclaré une baisse de fréquentation au cours de la dernière décennie, elles ont néanmoins enregistré récemment une hausse de leurs recettes. Entre 1992-93 et 1996-97, le solde de fonctionnement net s'est amélioré. Peut-être certaines des compagnies les moins rentables ont-elles dû cesser leurs activités à cause des difficultés économiques du début des années 1990. Chose certaine, la proportion des familles qui achètent des billets d'entrée pour le théâtre ou un concert a chuté entre 1986 et 1992. David Foot³¹, auteur de l'ouvrage *Entre le boom et l'écho 2000*, prédit qu'en raison de la structure démographique de notre pays, la musique classique gagnera en popularité au Canada à mesure que nous évoluerons dans le nouveau millénaire. Dans la vie de la plupart des gens, il vient un moment où une certaine appréciation de la musique classique commence à l'emporter sur l'intérêt pour la coqueluche musicale de l'heure. D'autres domaines culturels comme ceux du théâtre, des galeries d'art et des comédies musicales devraient aussi voir augmenter leur public. Dans les années 1980, le « pantouflage », cette tendance à restreindre les activités de loisirs à l'extérieur du foyer, s'expliquait en partie par le fait que les enfants du baby-boom étaient à l'âge d'élever leurs propres enfants, de poursuivre leur carrière et de rembourser leur emprunt hypothécaire. Or, maintenant qu'un bon nombre d'entre eux sont moins accaparés par l'éducation de leurs enfants, ils se tournent de nouveau vers des divertissements à l'extérieur. Vu l'ampleur de cette cohorte, toute orientation qu'elle prend — ou même qu'une seule partie d'elle prend — a une incidence profonde. D'après une enquête menée en 1992, intitulée *Profil des Canadiens consommateurs d'art*, 66% des répondants ont déclaré vouloir assister plus souvent à un concert.

Bruce Livesey³² mentionne l'optimisme de Foot à l'égard de la popularité croissante des formes d'art traditionnelles à mesure que la population canadienne vieillit. Par contre, il mentionne également deux études américaines selon lesquelles les jeunes gens qui possèdent un revenu et un niveau de scolarité plus élevés seront moins portés que leurs parents à assister à des spectacles de musique classique, d'opéra, de ballet, de théâtre et à des comédies musicales. En ce qui concerne les arts d'interprétation, l'enjeu consistera sans doute à attirer spécifiquement la génération du baby-boom et à accroître le nombre d'abonnements en pratiquant un marketing efficace, en offrant des modalités souples quant à l'achat de billets d'entrée, en améliorant le service à la clientèle, en menant des campagnes de financement énergiques et en renforçant les relations avec les commanditaires.

³¹ David Foot, *Boom, Bust & Echo 2000*, Macfarlane Walter & Ross, Toronto, 1998.

³² Bruce Livesey, "Will Boomers Ever Switch from Al Green to Verdi?", *Financial Post*, March 1, 1997.

³¹ David Foot, *Entre le boom et l'écho 2000*, Montréal, Boréal, 1999.

³² Bruce Livesey, « Will Boomers Ever Switch from Al Green to Verdi? », *Financial Post*, 1^{er} mars 1997.

Table 2.3.3b

Average Family Expenditures on Selected Culture Events and Activities, Canada, 1986, 1992 and 1996, Constant Dollars

Tableau 2.3.3b

Dépenses familiales moyennes au chapitre de certaines manifestations et activités culturelles, 1986, 1992 et 1996, en dollars constants

Description	Average family expenditure			Total annual expenditures on culture ¹			% reporting		
	Dépenses familiales moyennes			Dépenses totales annuelles au chapitre de la culture ¹			Taux de réponse		
	1986	1992	1996	1986	1992	1996	1986	1992	1996
	in constant \$ (1996=100) en \$ constants			in \$ millions (constant) (1996=100) millions de \$ (constants)			%		
Visual arts – Arts visuels	67	80	73	697	917	910			
Art goods and decorative ware – Œuvres d'art et articles de décoration	25	29	29	263	331	362	17.7	17.4	19.7
Original works of art – Œuvres d'art originales	32	42	36	329	484	449	8.3	8.5	8.0
Collector's items (antiques) – Objets de collection (antiquités)	10	9	8	105	102	100	1.7	1.8	1.5
Performing arts – Arts d'interprétation	70	58	61	729	668	761			
Live stage performances ² – Interprétation en direct ²	70	58	61	729	668	761	39.2	35.1	36.4
Print – Édition	409	351	309	4,242	4,005	3,854			
Newspapers – Journaux	150	121	109	1,555	1,383	1,359	80.9	73.7	70.6
Magazines	83	76	51	862	867	636	68.1	65.9	52.4
Books (trade and reference) – Livres (ouvrages d'intérêt général et de référence)	99	77	76	1,030	877	948	49.7	47.8	49.1
Other printed material – Autres imprimés	8	8	6	88	93	75	15.5	17.0	15.8
Textbooks – Manuels scolaires	68	69	67	707	785	836	21.2	19.7	18.8
Film and video – Productions cinématographiques et vidéo	145	159	189	1,506	1,812	2,357			
Movie admissions – Entrées au cinéma	74	55	58	767	629	723	52.1	48.9	56.3
Pre-recorded videotapes and videodiscs – Vidéocassettes et vidéodisques préenregistrés	19	20	39	201	229	486	27.0	22.8	31.7
Rental of videotape recordings – Location de vidéocassettes	52	85	92	538	966	1,147	41.8	57.9	60.9
Photography – Photographie	101	98	95	1,051	1,124	1,185			
Film and processing – Achat et traitement de pellicules	85	80	70	882	913	873	67.1	66.7	68.1
Photographers' services and other photographic services – Services de photographe et autres services photographiques	16	19	25	169	211	312	17.1	15.1	28.8
Broadcasting distribution – Radiodiffusion	174	233	260	1,800	2,665	3,243			
Cable TV – Câblodistribution	174	233	254	1,800	2,665	3,168	56.6	62.8	69.1
Rental of satellite facilities – Location d'installations de télévision par satellite	...	...	6	...	...	75	...	...	1.3
Music – Musique	66	102	107	681	1,159	1,334			
Pre-recorded audio records, tapes and CDs ³ – Disques, bandes et disques compacts audio préenregistrés ³	66	102	107	681	1,159	1,334	48.2	40.1	55.6
Heritage – Patrimoine	43	25	17	449	288	212			
Admissions to museums, zoos, historic sites, etc. ² – Entrées aux musées, zoos, lieux historiques, etc. ²	43	25	17	449	288	212	37.9	32.9	25.9
Library – Bibliothèques	9	9	10	95	107	125			
Services: duplicating, library fees and fines – Services de reproduction, frais d'adhésion et amendes	9	9	10	95	107	125	17.6	18.7	21.6
Total culture events and activities – Total des manifestations et des activités culturelles	1,085	1,116	1,121	11,250	12,746	13,980			
Total expenditures (FAMEX)⁴ – Total des dépenses (selon l'EDF)⁴	38,901	38,303	38,322	403,366	437,303	477,927			

¹ Total expenditures on culture are calculated as the proportion spent on culture (from FAMEX) multiplied by Provincial Economic Accounts (PEA) totals.¹ Le total des dépenses liées à la culture correspond à la proportion consacrée à la culture (d'après l'EDF), multipliée par les totaux des comptes économiques provinciaux (CEP).² A definitional change occurred in 1996 in the categories of Admissions to museums, zoos, historic sites, etc. and Live stage performances, reducing the amount spent in these two categories for that year.² Les catégories Interprétation en direct et Entrées aux musées, zoos, lieux historiques, etc. ont fait l'objet d'une nouvelle définition en 1996, laquelle a eu pour effet de réduire les sommes consacrées à ces deux catégories cette année-là.³ The response rate for Pre-recorded audio records, tapes and CDs is under-reported in 1992. In that year, expenditures on CDs were reported separately, so the 40.1% reporting in 1992 refers only to those who purchased pre-recorded audio tapes and phonograph records.³ Le taux de réponse de la catégorie Disques, bandes et disques compacts audio préenregistrés est sous-estimé en 1992. Cette année-là, les disques compacts étaient déclarés à part, de sorte que le taux de réponse de 40.1% en 1992 n'englobe que les personnes qui ont acheté des disques ordinaires ou des bandes audio préenregistrés.⁴ Total expenditures (FAMEX) include total current consumption, gifts and contributions, and security payments such as retirement and pension fund payments. Personal taxes are not included.⁴ Le total des dépenses (selon l'EDF) comprend la consommation courante totale, les dons et les contributions ainsi que les cotisations à des caisses de retraite ou à des fonds de pension. Il ne comprend pas les impôts des particuliers.

Source: Statistics Canada, Survey of Family Expenditures, System of National Accounts (PEA), and Prices Division (Consumer Price Index).

Source: Statistique Canada, Enquête sur les dépenses des familles, Système de comptabilité nationale (CEP), Division des prix (Indice des prix à la consommation).

Table 2.3.3c

Percentage of Respondents Participating in Particular Activities or Events in 1992 and 1998

Tableau 2.3.3c

Pourcentage de répondants ayant participé à des activités ou à des manifestations particulières, 1992 et 1998

Activity or event – Activité ou manifestation	1992	1998
	%	
Read newspaper – Lire un journal	92	82
Read magazine – Lire une revue	80	71
Read book – Lire un livre	66	61
Library – borrow books – Bibliothèque – emprunter des livres	34	25
Go to the movies – Aller au cinéma	49	59
Watch a video on VCR – Regarder une vidéocassette	71	73
Listen to cassettes, CDs, etc. – Écouter une cassette, un disque compact, etc.	81	77
Attend professional concert or performance – Assister à une représentation professionnelle d'arts d'interprétation	30	35
Attend theatrical performance – Assister à une représentation théâtrale	24	20
Attend popular musical performance – Assister à un spectacle de musique populaire	24	20
Attend symphonic or classical music performance – Assister à un spectacle de musique classique ou symphonique	12	8
Attend opera – Assister à l'opéra	4	3
Attend a choral music performance – Assister à un spectacle de musique chorale	3	7
Attend a dance performance – Assister à un spectacle de danse	5	7
Attend a performance for a children's audience – Assister à un spectacle pour jeunes publics	8	7
Attend a cultural or artistic festival ¹ – Assister à un festival culturel ou artistique ¹	51	23
Cultural/heritage music, theatre or dance performance – Spectacle de musique, de théâtre ou de danse relatif à la culture ou au patrimoine	12	14
Popular stage performance (such as circus, stand-up comedy) – Spectacle populaire en direct (cirque, spectacle d'humeur, etc.)	18	16
Visit a museum or art gallery – Musée ou galerie d'art	32	30
Public art gallery or art museum – Galerie ou musée d'art public	19	22
Commercial art gallery – Galerie d'art commerciale	8	9
Science centre or museum, natural history, or natural science – Musée ou centre des sciences, d'histoire naturelle ou de science naturelle	17	13
General, human history, or community museum – Musée général, d'histoire humaine ou communautaire	17	11
Visit an historic site – Lieu historique	27	32
Visit a zoo, aquarium, botanical garden, etc. – Zoo, aquarium, jardin botanique, etc.	35	32
Visit a conservation area or nature park – Zone de conservation ou parc naturel	46	45
Do any visual art activities (including courses) – S'adonner à des activités d'arts visuels (dont des cours)	11	12
Do any crafts (including courses) – S'adonner à l'artisanat (dont des cours)	32	29
Play a musical instrument (including courses) – Jouer d'un instrument de musique (dont des cours)	19	17
Sing as part of a group, choir, solo ² – Chanter en faisant partie d'un groupe ou d'un chœur ou encore en solo ²	..	8
Do any choreography or other dance activity ² – Exécuter une chorégraphie ou une autre forme de danse ²	..	6
Do any acting or other theatrical activity ² – Jouer dans une pièce ou s'adonner à une forme d'activité théâtrale ²	..	3
Write poetry, short stories, non-fiction ² – Écrire un poème, une nouvelle, un essai ²	..	10
Take photographs as an artistic composition ³ (including courses) – S'adonner à la photographie en tant que composition artistique ³ (dont des cours)	10	8

¹ 1992 asked "Did you go to any festivals, fairs or exhibitions?" 1998 asked "Did you go to a cultural or artistic festival (such as film, fringe, dance, jazz, folk, rock, buskers or comedy)?" Therefore 1992 and 1998 definitions are different and 1992 was a broader category.

Dans l'enquête de 1992, on demandait : « Avez-vous assisté à des festivals, des foires ou des expositions ? » Dans l'enquête de 1998, on demandait : « Avez-vous assisté à des festivals culturels ou artistiques (tels que film, frange, danse, jazz, folk, rock, amateurs publics ou comédie) ? » Ainsi, les définitions de 1992 et de 1998 ne concordent pas, celle de 1992 étant plus vaste.

² In 1992, these questions only included taking courses, while in 1998 respondents were asked about their participation in these activities including taking courses for pleasure.

² En 1992, ces questions ne comprenaient que la participation à des cours alors qu'en 1998, on posait des questions sur la participation des répondants à de telles activités, incluant prendre des cours pour le plaisir.

³ 1992 asked "Did you engage in artistic photography?" 1998 asked "Did you take any photographs in order to create an artistic composition, rather than strictly to record a person, place or event?"

Dans l'enquête de 1992, on demandait: « Avez-vous consacré du temps à la photographie artistique? » Dans l'enquête de 1998, on demandait: « Avez-vous consacré du temps à la photographie pour la création de composition artistique, plutôt que de strictement prendre des photos d'une personne, d'un lieu ou d'un événement? »

Newspapers, magazines, books, and other printed material on the decline

According to the GSS, between 1992 and 1998 fewer people read newspapers (a drop from 92% to 82%), and magazines (80% in 1992 vs. 71% in 1998) and books (from 66% to 61%). From the FAMEX survey, figures similarly show a decline in both the proportion of Canadians who spent money on reading materials and the average amount they spent (constant dollars).

The proportion of people purchasing newspapers fell from 81% in 1986 to 71% in 1996 while average family expenditures on newspapers actually decreased by more than 27%. This was not an economic decision *per se* as newspaper expenditures are one of the least income-sensitive items, with the richest 20% of households spending only 2.7 times more than the poorest 20% of households. During the same 10-year period, the percentage of households buying magazines went down from 68% to 52%, while the average family expenditure on magazines fell by an even larger amount (39%). Interestingly, book purchasing data show a constant proportion of the population purchasing books over the period, although the average Canadian family spent 23% less to make their purchases. Perhaps those people who did purchase books tended to purchase fewer, as the price of books rose on average by 60% between 1986 and 1996. Or perhaps the volume sales of the new book superstores with best-sellers always 20% reduced, and the proliferation of discounts with frequent purchaser cards have contributed to the drop in average book expenditures. And we must not ignore the impact of used book outlets and garage sales. In addition, the increasing use of new media (especially the Internet) for accessing the written word may also partly explain why the buying of some forms of printed material continues to decline.

Some heritage institutions not as popular

The average amount spent on visits to museums, zoos, parks, aquariums, etc., fell by 60% between 1986 and 1996. However, in this case, some portion of this apparent decline in consumer interest is actually caused by a change in question wording – exhibitions and fairs were included in the heritage grouping in 1986 and in 1992 but not in 1996. Not only did the amount spent fall in constant dollars, but the actual dollar amounts spent in each year also tumbled. But perhaps more telling is the decline in the proportion of households who spent money on going to a heritage institution – a drop from 38% to 26% of households between 1986 and 1996. However, between 1990-91 and 1997-98, the number of not-for-profit heritage institutions charging admission increased by 56%. Is there a connection? Did fewer families visit institutions that charged admission and more visited those that did not? Looking at museums we see a growth in attendance of 8% during the first half of the 1990s. In fact, more Canadians visited a public art gallery or art museum in 1998 than in 1992. However, because other types of heritage institutions such as archives, exhibition centres, planetariums, zoos and botanical gardens recorded a combined 30% decline in attendance over this same period, there was a total overall decline in attendance reported by all heritage institutions (excluding nature parks) of 5%.

Watching television not as popular as it used to be

The amount of time we spend watching television has generally been declining bit by bit for at least 15 years. During this period Canadian pay television and specialty services have become direct competitors to Canadian conventional television channels. This means that people's

Les journaux, revues, livres et autres imprimés accusent une baisse

D'après l'ESG, entre 1992 et 1998, les proportions de lecteurs sont passées respectivement de 92% à 82% pour les journaux, de 80% à 71% pour les revues et de 66% à 61% pour les livres. Les chiffres de l'EDF font également ressortir le repli de la proportion des Canadiens qui consacraient de l'argent à la lecture ainsi que du montant moyen dépensé (en utilisant les dollars constants).

La proportion des gens qui achètent des journaux est passée de 81% en 1986 à 71% en 1996, alors que les dépenses moyennes des familles à ce chapitre ont diminué de plus de 27%. Il ne s'agissait pas d'une décision économique en soi, car les dépenses liées aux journaux figurent parmi les dépenses les moins sensibles au revenu; ainsi, la portion comprenant 20% des ménages les plus riches dépense seulement 2.7 fois plus que celle comprenant 20% des ménages les plus pauvres. Durant la même période de 10 ans, le pourcentage des ménages achetant des revues est passé de 68% à 52%, alors que les dépenses moyennes des familles à ce chapitre ont chuté dans une proportion encore plus grande, soit 39%. Fait intéressant, les données sur l'achat de livres montrent qu'une proportion constante de la population a acheté des livres au cours de cette période, alors que les dépenses de la famille canadienne moyenne à ce titre ont reculé de 23%. Les personnes qui ont acheté des livres avaient peut-être tendance à en acheter moins, étant donné que le prix des livres avait augmenté en moyenne de 60% entre 1986 et 1996. Il se peut aussi que le volume des ventes des nouvelles librairies à grande surface, où le prix des succès de librairie est toujours réduit de 20%, jumelé à la prolifération des rabais par l'intermédiaire des cartes de fidélité aient contribué à la baisse des dépenses moyennes pour l'achat de livres. Nous devons également tenir compte de l'incidence des bouquinistes et des ventes-débaras. En outre, l'utilisation croissante des nouveaux médias (notamment Internet) pour accéder à l'écrit peut aussi expliquer en partie le déclin soutenu des achats de certaines formes d'imprimés.

Certains établissements du patrimoine perdent du terrain

Entre 1986 et 1996, le temps moyen passé à visiter des musées, des zoos, des parcs, des aquariums, etc., a diminué de 60%. Ici, toutefois, la baisse apparente de l'intérêt des consommateurs est partiellement attribuable à une reformulation de la question — les expositions et les foires étaient incluses dans le groupe des établissements du patrimoine en 1986 et en 1992, mais non en 1996. Le montant consacré à ces activités a reculé en dollars constants, et les montants réels dépensés par année ont aussi dégringolé. Fait peut-être encore plus révélateur, la proportion des ménages qui dépensent de l'argent pour visiter un établissement du patrimoine est passée de 38% en 1986 à 26% en 1996. Or, entre 1990-91 et 1997-98, le nombre d'établissements du patrimoine sans but lucratif qui percevaient des droits d'entrée a augmenté de 56%. Existe-t-il un lien? Les familles ont-elles délaissé les établissements qui percevaient de tels droits pour visiter plutôt ceux où l'entrée était libre? Dans le cas des musées, on observe une hausse de 8% de la fréquentation durant la première moitié des années 1990. En fait, un plus grand nombre de Canadiens ont visité une galerie d'art publique ou un musée d'art en 1998 qu'en 1992. Toutefois, d'autres types d'établissements du patrimoine — comme les archives, les centres d'exposition, les planétariums, les zoos et les jardins botaniques — ayant enregistré une baisse combinée de 30% de leur fréquentation au cours de cette période, l'ensemble des établissements du patrimoine (à l'exclusion des parcs naturels) a par conséquent déclaré une diminution globale de la fréquentation de 5%.

La télévision semble avoir perdu de son attrait

De façon générale, le temps que nous passons à regarder la télévision diminue petit à petit depuis au moins 15 ans. Durant cette période, les services de télévision payante et les services spécialisés canadiens sont devenus des concurrents directs des chaînes de télévision générales canadiennes. C'est

viewing options are much greater than ever before while at the same time they are watching less. It also means that the viewing time for conventional channels is more fragmented than ever. On average, Canadians watched television for 22.3 hours per week in the fall of 1998 (compared with a peak of 24.3 hours in the fall of 1984).

There are definite differences in the viewing habits of English and French speaking Canadians. Alternative services have not won over the French-speaking market to the same extent as the English-speaking market. American channels have had the least success with French-speaking viewers, accounting for only 4% of their total viewing time. Canadian conventional channels account for most of the viewing time of French speakers, although they too have suffered from the popularity of pay and specialty services, with their market share declining from 90% in 1983 to 77% in 1998. Canadian pay television and specialty services accounted for another 13% of their viewing time. The continued importance of Canadian conventional TV to French-speaking audiences is explained in part by observing that French-speaking viewers simply do not have access, in their own language, to the same range of foreign programs from American networks as do English-speaking audiences. Despite their more restricted supply of programming, Francophones in Quebec continue to post the highest weekly viewing levels (26.2 hours in the fall of 1998).

Age and sex remain key determinants of viewing habits. Among adults, women watch more television than men, while both men and women aged 60 and older watch more television than younger people. Older women watched more television than any other group. Men aged 18 to 24 watched less television than any other age group, followed by teenagers and children.

2.3.3.2 To do, and then some?

Those culture activities and events that are retaining or increasing their hold on the Canadian public's time and pocketbook include going to the movies, hooking up to cablevision, renting a video and, to a small extent, listening to the radio.

Movies making a comeback

Movies are a real success story. Going to the movies is a growing cultural activity both in the amount it costs and in the number of us who go. This boom comes after four decades of decline. The popularity of television in the 1950s led the film exhibition industry to close 598 theatres, or nearly a third of the total, between 1952-53 and 1963-64. Admissions fell by almost two-thirds, from 247.7 million to 88 million during this period. From then until the beginning of the 1980s, admissions remained quite stable, although the number of theatres fell a further 15%. Then the videocassette recorder once again threatened cinemas. Attendance fell a further 21% between 1979-80 and 1991-92 to reach 69.2 million.

One of the industry's responses to this downward trend was the proliferation of multi-screen complexes - the average number of screens per theatre almost doubled over the previous decade to reach 2.6 in 1991-92. We also began to see a significant trend towards bigger theatres. Between 1993-94 and 1997-98 the number of screens increased again, by an additional 37%. These strategies have obviously helped, as the five years from 1993-94 to 1997-98 saw attendance actually grow, and in fact, this growth reached almost 27%. In 1997-98, attendance at movie theatres and drive-ins reached a 17-year high of 99.9 million. Demographics are also playing a winning hand in this resurgence. The fact that the echo offspring of the leading edge of the boomer generation are now well into their teens plays a big role in the popularity of the movie theatre. Young people under the age of 24 are by far the most

dire que les téléspectateurs ont beaucoup plus de choix qu'auparavant, tout en regardant moins la télévision. C'est dire aussi que le temps passé à regarder les chaînes générales est plus fragmenté que jamais. À l'automne 1998, les Canadiens ont regardé la télévision pendant 22.3 heures par semaine en moyenne (contre un sommet de 24.3 heures à l'automne 1984).

Il existe de nets écarts entre les habitudes d'écoute des Canadiens anglophones et celles des Canadiens francophones. La télévision spécialisée n'a pas séduit le marché francophone dans la même mesure que le marché anglophone. Les chaînes américaines n'ont guère eu de succès auprès du public francophone, ne représentant que 4% des heures d'écoute au Canada français. Les chaînes générales canadiennes constituaient la plus grande partie des heures d'écoute des francophones, quoiqu'elles aient aussi souffert de la popularité de la télévision payante et des services spécialisés: ainsi, leur part de marché est passée de 90% en 1983 à 77% en 1998. À la télévision payante et aux services spécialisés canadiens correspondaient 13% des heures d'écoute des francophones. L'importance soutenue de la télévision générale canadienne auprès de ces derniers s'explique en partie par le fait qu'ils n'ont pas accès, dans leur langue, au même éventail d'émissions étrangères que les réseaux américains proposent au public anglophone. Malgré une programmation plus restreinte, les francophones du Québec continuent d'enregistrer les niveaux d'écoute hebdomadaire les plus élevés (26.2 heures à l'automne 1998).

L'âge et le sexe demeurent des facteurs déterminants des habitudes d'écoute. Chez les adultes, les femmes regardent davantage la télévision que les hommes, tandis que les hommes et les femmes de 60 ans et plus la regardent davantage que leurs cadets. Les femmes plus âgées regardent davantage la télévision que tout autre groupe. Les hommes de 18 à 24 ans sont ceux qui la regardent le moins; ils sont suivis des adolescents et des enfants.

2.3.3.2 Activités culturelles en progression

Parmi les activités et les manifestations culturelles auxquelles le public canadien consacre autant, sinon plus, de temps et d'argent qu'auparavant, on retrouve le cinéma, la télévision par câble, la location de vidéocassettes et, dans une moindre mesure, l'écoute de la radio.

Le cinéma fait un retour en force

Le cinéma jouit d'un regain de popularité. Les sorties au cinéma représentent une activité culturelle en croissance, tant par le prix d'entrée que par le nombre de spectateurs. Cette forte hausse fait suite à quatre décennies de repli. La popularité de la télévision au cours des années 1950 a obligé les exploitants à fermer 598 cinémas, soit près du tiers du total, entre 1952-53 et 1963-64. Le nombre d'entrées a diminué de près des deux tiers, passant de 247.7 millions à 88 millions au cours de cette période. Par la suite, et ce, jusqu'au début des années 1980, le nombre d'entrées est demeuré très stable, quoique le nombre de cinémas ait encore diminué de 15%. Puis, la venue du magnétoscope a, elle aussi, menacé les cinémas. Entre 1979-80 et 1991-92, la fréquentation des cinémas a encore diminué de 21% pour s'établir à 69.2 millions d'entrées.

L'une des réactions de l'industrie face à cette tendance à la baisse a été la prolifération de complexes à plusieurs écrans : par rapport à la décennie précédente, le nombre moyen d'écrans par cinéma a presque doublé pour atteindre 2.6 en 1991-92. Les exploitants ont aussi commencé à ouvrir de plus grands cinémas. Entre 1993-94 et 1997-98, le nombre d'écrans a de nouveau augmenté, de 37% cette fois. Ces stratégies ont manifestement porté des fruits, car la fréquentation a augmenté dans une proportion de près de 27% au cours de ces cinq années. En 1997-98, la fréquentation des cinémas et des ciné-parcs a atteint un sommet inégalé depuis 17 ans, soit 99.9 millions d'entrées. La démographie intervient aussi de façon positive dans ce nouvel essor. Le fait que les propres enfants de la première tranche de la génération du baby-boom soient maintenant adolescents joue un rôle important dans la popularité du cinéma. Les jeunes gens de moins de 24 ans sont de loin les

avid moviegoers and, as the significant number of echoes moves through their teens and into their early twenties over the next decade, it is not unrealistic to suppose that the appeal of going to the movies will continue. Certainly, the major movie chains are counting on this. Ground-breaking plans are continually being announced for the building of colossal new movie complexes. One may wonder, however, whether the public's resurgence in interest in going to the movies will be able to keep up with this frantic proliferation of sites and services offered. And one might wonder also whether the movie production industry itself will be able to keep up with the audience demand.

According to the GSS, 49% of Canadians in 1992 said that they attended movies, while in 1998 the figure was 59%. The average amount spent per family on movie admissions increased between 1986 and 1992 and even more between 1992 and 1996. This is in contrast to the trend, if one uses constant (1996) dollars, which reveals a drop of 22% in average family movie expenditures over those ten years; this reflects the large increases that have occurred in the price of movie tickets over the decade, especially in major multiple theatre complexes.

Cablevision: the new frontier

In the 1960s cable television was introduced into Canada, which allowed people to get many more stations (especially American ones) and higher reception quality. In February 1983, pay-TV and specialty services were introduced in Canada. In 1989, more specialty channels appeared, causing further fragmenting of the television audience. Then in January 1995, seven more specialty services became available. In 1997, 15 new Canadian specialty stations surfaced.

With this proliferation of channels it is little wonder that people's expenditures on cablevision continue to soar as consumer demand grows and the market fragments even more. There has been almost a 150% increase in people's expenditures on cable television, from a current dollar average of \$104 in 1986 to \$254 in 1996. After conversion of the data to constant 1996 dollars, the increase is still 46% (\$174 in 1986 to \$254 in 1996). Therefore, not only have the options expanded dramatically but so too has the price of all services. The proportion of families spending money on cablevision services increased steadily over the ten years from 1986 to 1996, ending that decade just shy of 70% of households. Using another data source, we find that between 1992 and 1998 the number of basic cable subscribers increased by 11% while the number of discretionary service (e.g. PAY-TV) subscribers increased by 46%. In 1992, 60% of basic cable subscribers also subscribed to discretionary cable services, while by 1998 this proportion had risen to 80%. Satellite services have only a negligible impact on household expenditure patterns, although for those very few households who do report this item, the average annual expenditure is significant (at \$418 in 1996).

Despite the obvious attraction of cablevision for Canadian viewers, it still remains too weak to reverse the long decline in total television viewing from all sources that was noted in the previous section.

Videotape rental and purchase very popular

Expenditures on videotape rentals and purchases skyrocketed between 1986 and 1996 in both current and constant (1996) dollars. In constant dollars, rentals went from \$52 to \$92 per household, and purchases went from \$19 to \$39. These dollar values translate into a 77% increase for videotape rentals and a 105% increase for purchases of videotapes

plus ardents cinéphiles, et à mesure que les nombreux adolescents entreront dans la vingtaine au cours de la prochaine décennie, on peut supposer que le cinéma conservera son attrait. Chose certaine, les grandes chaînes de cinémas misent sur cette hypothèse. Elles annoncent régulièrement la construction de gigantesques complexes de cinémas. On peut se demander, toutefois, si le regain d'intérêt du public pour le cinéma suivra le rythme de cette prolifération frénétique d'établissements et de services offerts. On peut aussi se demander si l'industrie cinématographique pourra continuer de répondre à la demande du public.

D'après l'ESG, 49% des Canadiens ont déclaré qu'ils allaient au cinéma en 1992, contre 59% en 1998. Le montant moyen dépensé par famille pour aller au cinéma a augmenté entre 1986 et 1992, et encore plus entre 1992 et 1996. En dollars constants de 1996, on observe la tendance contraire, soit une baisse de 22% des dépenses moyennes des familles au cours de ces 10 années. Ce paradoxe témoigne de l'importante hausse du prix du billet d'entrée pour le cinéma au cours de la décennie, notamment dans les grands complexes de plusieurs salles.

Câblodistribution : la nouvelle frontière

Au cours des années 1960, on a lancé au Canada la câblodistribution, qui permettait aux spectateurs de capter beaucoup plus de chaînes (notamment des chaînes américaines) et d'obtenir une meilleure qualité de réception. En février 1983, c'était au tour de la télévision payante et des services spécialisés. En 1989, de nouvelles chaînes spécialisées sont apparues, ce qui a accru la fragmentation du public. Puis, en janvier 1995, sept autres services spécialisés ont été proposés aux téléspectateurs. En 1997, 15 nouvelles chaînes spécialisées canadiennes sont apparues.

Compte tenu de cette prolifération de chaînes, il n'est pas étonnant que les dépenses des téléspectateurs au chapitre de la câblodistribution continuent de monter en flèche avec l'accroissement de la demande et la fragmentation grandissante du marché. Les dépenses du public liées à la câblodistribution ont grimpé de près de 150%; en dollars courants, elles sont passées d'une moyenne de \$104 en 1986 à \$254 en 1996. Une fois les données converties en dollars constants de 1996, on observe toujours une hausse, de 46% cette fois (\$174 en 1986, contre \$254 en 1996). Ainsi, on a assisté à l'expansion spectaculaire non seulement des choix offerts, mais encore des prix des différents services. Entre 1986 et 1996, la proportion des familles abonnées aux services de câblodistribution a augmenté régulièrement. Au terme de ces 10 années, elle atteignait presque 70% des ménages. En utilisant une autre source de données, on constate qu'entre 1992 et 1998, le nombre d'abonnés au service de câblodistribution de base a progressé de 11%, alors que le nombre d'abonnés aux services facultatifs (dont la télévision payante) a grimpé de 46%. En 1992, 60% des abonnés au service de câblodistribution de base étaient aussi abonnés à des services facultatifs; en 1998, leur proportion atteignait 80%. Les services de télévision par satellite ont une incidence négligeable sur les dépenses des ménages, quoique pour les rares ménages qui déclarent faire appel à ces services, les dépenses annuelles moyennes soient importantes (\$418 en 1996).

Même si la télévision par câble exerce un attrait évident sur les téléspectateurs canadiens, cet attrait demeure trop faible pour compenser le long déclin du nombre total d'heures d'écoute de la télévision de toutes sources, que nous avons relevé dans la section précédente.

La location et l'achat de vidéocassettes gagnent beaucoup en popularité

Entre 1986 et 1996, les dépenses relatives à la location et à l'achat de vidéocassettes ont monté en flèche, tant en dollars courants qu'en dollars constants de 1996. En dollars constants, la location est passée de \$52 à \$92 par ménage et les achats, de \$19 à \$39. Ces montants se traduisent par une augmentation de 77% de la location de vidéocassettes et une hausse de 105%

and discs. As well, the number of households reporting expenditures on these two items increased between 1986 and 1996 from 42% to 61% of households for rental of videotapes, and from 27% to 32% for the purchase of videotapes. Clearly a much higher proportion of households rents than purchases video tapes and at the same time, the average amount spent remains substantially higher for rentals as households that do rent, presumably rent repeatedly throughout the year. In 1986, 35% of households had a VCR. By 1997, 85% of Canadian households owned one.

Radio listening increasing slightly

Only just very recently, it appears that Canadians may have a renewed interest in listening to the radio. In the fall of 1998 they spent an average of 20.4 hours per week listening to the radio, up from 19.9 hours the year before. This ended four straight annual declines. Nevertheless, listening remained short of the most recent peaks of 21.6 hours a week in both 1990 and 1993. Overall, the largest share of listeners tuned in to adult contemporary music. Among age groups, radio was least popular among teenagers aged 12 to 17. In the fall of 1998 they listened to radio for only 11 hours a week on average, half as much as adults aged 18 and over. This is not too surprising given that young adolescents spend so much time in school and adults are more likely to have the opportunity to listen to the radio as a secondary activity, while commuting or during working hours.

2.3.4 Technology changing the face of culture

Much like the rest of the economy, technology is changing how we purchase culture items and the types of items we choose to purchase. It may even change the way we participate in culture.

In the 1998 General Social Survey, of the 30% of the population 15 years of age and older who accessed the Internet for reasons other than paid work or studies, 32% used it for reading a newspaper, book or magazine; more than 5% viewed a film, video or television program or listened to pre-recorded music; 14% viewed works of art or a museum collection; and 14% created artistic composition/designs. This "hi-tech" medium through which culture is now being created and consumed will only continue to expand.

In the area of book publishing, though companies are still publishing books in printed format, computer technology is having an influence on this traditional book format. While the audiocassette format has been around since the 1960s, more recently "online" versions of books have been gaining prominence. By 1996-97, the Survey of Book Publishers and Exclusive Agents reported more Canadian titles being published in a non-print/non-audio format than in audio format.

The traditional way of purchasing print books is also changing through Web Sites where one can browse through thousands of book titles on the computer without even leaving one's home, and then buy online. Over the Internet it is easy for Canadians to buy from American suppliers (even American editions of Canadian authored books), thus potentially weakening the Canadian book publishing industry.

de l'achat de vidéocassettes et de vidéodisques. La proportion des ménages qui déclarent des dépenses dans les deux cas a aussi augmenté entre 1986 et 1996, passant de 42% à 61% pour la location de vidéocassettes, et de 27% à 32% pour l'achat de ces dernières. Manifestement, les ménages sont proportionnellement beaucoup plus nombreux à louer des vidéocassettes qu'à en acheter; de même, le montant moyen consacré à la location reste de loin supérieur, car les ménages qui louent des vidéocassettes le font sans doute régulièrement au cours de l'année. En 1986, 35% des ménages possédaient un magnétoscope, contre 85% en 1997.

L'écoute de la radio augmente légèrement

Depuis tout récemment, les Canadiens semblent manifester un regain d'intérêt pour l'écoute de la radio. À l'automne 1998, ils ont passé en moyenne 20.4 heures par semaine à écouter la radio, contre 19.9 heures l'année précédente. Cette hausse a mis un terme à quatre baisses annuelles consécutives. Néanmoins, le niveau d'écoute demeure inférieur aux sommets les plus récents de 21.6 heures par semaine enregistrés en 1990 et en 1993. Dans l'ensemble, la plus grande partie des auditeurs écoutaient de la musique contemporaine pour adultes. Parmi les groupes d'âge, les adolescents de 12 à 17 ans étaient les moins friands de la radio. À l'automne 1998, ils n'écoutaient celle-ci que pendant 11 heures par semaine en moyenne, soit deux fois moins que les adultes de 18 ans et plus. Ce phénomène n'est pas tellement étonnant, vu que les adolescents passent beaucoup de temps à l'école et que les adultes ont davantage l'occasion d'écouter la radio à titre d'activité secondaire, en voiture ou au travail.

2.3.4 La technologie transforme le visage de la culture

Comme les autres aspects de l'économie, la technologie transforme notre façon d'acheter des produits culturels et le type de produits que nous choisissons d'acheter. Il se peut même qu'elle transforme la manière dont nous participons aux activités culturelles.

D'après l'Enquête sociale générale de 1998, parmi les 30% de la population âgée de 15 ans et plus qui ont accédé à Internet pour des raisons autres que le travail rémunéré ou les études, 32% l'ont utilisé pour lire un journal, un livre ou une revue; plus de 5% ont regardé un film, un vidéo ou une émission de télévision ou ont écouté de la musique préenregistrée, 14% ont regardé des œuvres d'art ou la collection d'un musée et 14% ont créé des compositions ou des dessins artistiques. Nouvel outil de création et de consommation culturelle, ce média de « haute technologie » continuera sans aucun doute à prendre de l'expansion.

Dans le domaine de l'édition, si les éditeurs publient encore des livres sous forme imprimée, l'informatique a une certaine influence sur cette forme traditionnelle. Alors que l'audiocassette existe depuis les années 1960, des versions de livres « en ligne » ont commencé récemment à s'imposer. En 1996-97, l'Enquête auprès des éditeurs et distributeurs exclusifs de livres a révélé qu'un plus grand nombre de titres canadiens étaient publiés sous forme « non imprimée ou non audio » que sous forme audio.

La façon traditionnelle d'acheter des livres imprimés est également en pleine évolution. Grâce à des sites Web, on peut parcourir des milliers de titres à l'ordinateur sans même quitter son domicile, puis acheter des livres en ligne. Par Internet, les Canadiens peuvent facilement s'approvisionner auprès de fournisseurs américains (même s'il s'agit d'éditions américaines de livres d'auteurs canadiens), ce qui risque d'affaiblir l'industrie canadienne de l'édition.

In the area of sound recording, the combination of the Internet and a new technology called MP3³³ is revolutionizing how we can consume music. Consumers can bypass traditional music distribution networks and music stores and download music for free. This technology is also spawning new consumer products such as portable MP3 players. "The fact that people are even considering the possibility of the user-driven MP3 movement taking on the established giants of today's music industry is in itself a revolution".³⁴

Supported by government funding in some cases, new technologies are helping to disseminate Canada's heritage. For example, SchoolNet Digital Collections Program is allowing heritage institutions to display their collections and holdings online. Images of Canada's galleries, museums and archives are distributed through multi-media. Such consumer products as CD-ROMs and online sources are becoming cheaper, more convenient and of better quality. This type of Internet access may in fact increase the number of visitors who go to cultural venues since once exposed to an online version of a collection, one may then want to visit it in person.

Another technological development for the consumer, again supported by government, is the Canadian Heritage Information Network (CHIN), which offers online services to museum visitors, libraries, education institutions, communities and tourists.

2.3.5 Demographics influence cultural pursuits

Demographic composition is a key factor in the participation rates for various culture activities, events and equipment. Ernst and Young³⁵ has indicated that while, on one hand, we could look at an audience simply through demographics (e.g. numbers attending according to age cohort, sex, ethnic background, etc.), we also need to examine the underlying reasons why these different groups consume or do not consume certain cultural outputs. In so doing, ways should be found to attract the non-viewing audience as well as increase the frequency of visits of the viewing audience.

The baby boom has had a significant influence on the age distribution of Canada's population. As has been noted earlier, its effects will continue to be felt for several decades to come in everything from movie and museum attendance to purchasing magazines.

A second influence on cultural consumption is the size, composition and geographic location of our immigrant populations. Previous generations of immigrants tended to settle in rural, agricultural areas; today, they settle mainly in the largest metropolitan areas of Toronto, Montreal and Vancouver. Before the 1960s, the majority of immigrants to Canada were of European origin. Today's immigrants are more likely to come from Asia or the Middle East, making up 31% of Canada's

Dans le domaine de l'enregistrement sonore, la combinaison d'Internet et d'une nouvelle technologie appelée MP3³³ est en train de révolutionner notre façon d'écouter la musique. Le consommateur peut maintenant se passer des magasins de disques et autres réseaux de distribution traditionnels et télécharger de la musique sans frais. Cette technologie génère également de nouveaux produits de consommation, dont les lecteurs portatifs MP3. « Le seul fait d'envisager la possibilité que le réseau MP3, axé sur les utilisateurs, affronte les géants établis de l'industrie musicale d'aujourd'hui constitue, en soi, une révolution³⁴. » [traduction libre]

Soutenues dans certains cas par les fonds publics, les nouvelles technologies facilitent la diffusion du patrimoine canadien. Par exemple, le programme SchoolNet Digital Collections permet aux établissements du patrimoine de présenter leurs collections en ligne. Les multimédias diffusent des images provenant des galeries, des musées et des archives du Canada. Des produits de consommation comme les CD-ROM et les sources en ligne deviennent moins coûteux, plus pratiques et de meilleure qualité. Ce genre d'accès à Internet peut même accroître le nombre de visiteurs qui fréquentent des établissements culturels, car après avoir consulté la version en ligne d'une collection, l'utilisateur peut décider de la visiter en personne.

Autre innovation technologique proposée au consommateur, également soutenue par l'État, le Réseau canadien d'information sur le patrimoine (RCIP) offre des services en ligne aux visiteurs de musées, aux bibliothèques, aux établissements d'enseignement, aux collectivités et aux touristes.

2.3.5 La démographie influence les activités culturelles

La composition démographique représente un élément clé lorsqu'il est question du taux de participation à diverses activités et manifestations culturelles et du taux d'utilisation du matériel culturel. Le cabinet Ernst et Young³⁵ affirme que si, d'une part, on peut étudier un public simplement d'après des données démographiques (le nombre de participants selon la cohorte d'âge, le sexe, l'origine ethnique, etc.), on doit aussi analyser les raisons profondes pour lesquelles ces différents groupes consomment ou ne consomment pas certains produits culturels. Cette stratégie devrait permettre de trouver des moyens pour attirer le public non participant tout en augmentant la fréquence des visites du public participant.

Le baby-boom a eu une influence considérable sur la répartition de la population canadienne selon l'âge. Comme nous l'avons mentionné plus haut, cette incidence continuera de se manifester au cours des prochaines décennies dans une foule d'aspects, depuis la fréquentation des cinémas et des musées jusqu'à l'achat de revues.

La taille, la composition et la situation géographique de nos populations d'immigrants influent aussi sur la consommation culturelle. Auparavant, les immigrants avaient tendance à s'établir dans des régions rurales et agricoles; aujourd'hui, ils s'établissent surtout dans les grandes régions métropolitaines de Toronto, de Montréal et de Vancouver. Avant les années 1960, la majorité des immigrants au Canada étaient d'origine européenne. Les immigrants d'aujourd'hui viennent plutôt d'Asie ou du Moyen-Orient; en 1996, ils

³³ MP3 is part of digital music technology where MP3 files store virtually CD-quality music and are small enough to be downloaded from the Internet with ordinary modems, in a short period of time.

³⁴ Glyn Moody, "Top of the Pops", New Scientist, 19 June 1999, p. 32-36.

³⁵ Summary Report: Audience Research Consortium. (Ontario, Canada), 1993, Art Gallery of Ontario, Royal Ontario Museum, Ontario Science Centre, Metropolitan Toronto Zoo research conducted by Ernst & Young, funded through the Ontario Government and the Federal Department of Communications.

³³ MP3 s'inscrit dans la technologie de la musique numérique. Accessibles sur Internet, les fichiers MP3 stockent de la musique de qualité presque égale à celle du disque compact et sont assez petits pour être téléchargés en peu de temps au moyen d'un modem ordinaire.

³⁴ Glyn Moody, « Top of the Pops », New Scientist, 19 juin 1999, p. 32 à 36.

³⁵ Summary Report: Audience Research Consortium, Musée des beaux-arts de l'Ontario, Musée royal de l'Ontario, Centre des sciences de l'Ontario, Zoo de la communauté urbaine de Toronto, recherche effectuée par Ernst & Young et financée par le gouvernement de l'Ontario et par le ministère fédéral des Communications, Ontario, Canada, 1993.

immigrant population by 1996. This level of ethnic diversity will have a major impact on cultural preferences; for example, "world music" should become a growing part of Canadian culture.

2.3.5.1 Geographic patterns

*T*he proportion of their budgets that families spend on culture events and activities varies only marginally by province, averaging out to 2.9% of total family expenditures in 1996. Albertans spent the largest share of family budgets on culture-related activities at 3.1%, and their average expenditure per family was also the largest (\$1,315 in 1996). While Newfoundlanders also spent 3.1% of their household budgets on culture-related activities, this worked out to a lower average family expenditure of \$1,060 (fifth among the provinces). Quebeckers spent the Canadian average of 2.9% of their family expenditures on culture-related purchases, but this translated into the smallest average amount (\$953), perhaps because Quebec also recorded the lowest average family expenditures overall in 1996.

2.3.5.2 Linguistic patterns

*W*ere spending patterns different among English-speaking, French-speaking and other language consumers? Overall, English-speaking people spent proportionately more in 1996 on cultural events and activities. On a smaller scale, French-speaking people spent more on the print media and pay and specialty television services while the English-speaking population spent more on film and video and photography.

2.3.6 The Future of culture consumption and participation

*O*ver time, technology, combined with changing life-styles and demographics, is shifting the relative importance of certain traditional cultural activities, events and products in people's lives.

According to David Foot, cocooning is seen to be on the decline. This idea is partially based on the fact that the average amount of TV viewing per week fell generally throughout the 1980s and 1990s, although it increased somewhat in 1995 following the introduction of the new specialty channels. Although there were more television programs to choose from in 1998, Canadians watched television an average of 22.3 hours per week, which is two hours less than the most recent peak of 24.3 hours per week in 1984. Since these figures include the use of the VCR, which is itself an increasingly popular leisure activity, this trend is especially significant. Experts are predicting that in the 21st century, cablevision and the television industry will have stiff competition from direct-to-home satellite broadcasting with a possible 300-500 channels available. This phenomenon will fragment even more the viewing audience and cause further competition for the advertising dollar. Computer technology is also a competitor of the broadcast industry with many of the broadcast companies having their own Web-Sites. Consumption of this cultural medium may change dramatically in the next century as will the way people participate in it, with the advent of interactive television.

constituaient 31% de la population immigrée au Canada. Ce niveau de diversité ethnique aura sans doute une incidence importante sur les préférences culturelles; par exemple, la « musique du monde » devrait s'intégrer de plus en plus à la culture canadienne.

2.3.5.1 Caractéristiques géographiques

D'une province à l'autre, la proportion du budget familial consacrée aux manifestations et aux activités culturelles varie légèrement; en 1996, elle s'établissait en moyenne à 2.9% des dépenses totales des familles. Les Albertains consacraient aux activités culturelles la plus forte proportion du budget familial, soit 3.1%; leurs dépenses moyennes par famille à ce titre étaient aussi les plus élevées (\$1,315 en 1996). Si les ménages de Terre-Neuve consacraient également 3.1% de leur budget aux activités culturelles, les dépenses moyennes des familles étaient cependant inférieures, soit \$1,060 (au cinquième rang parmi les provinces). Comme l'ensemble des Canadiens, les Québécois consacraient en moyenne 2.9% du budget familial à des activités culturelles, mais cette proportion correspondait au montant moyen le moins élevé (\$953), peut-être parce que le Québec a aussi enregistré en 1996 la plus faible moyenne des dépenses des familles au pays.

2.3.5.2 Caractéristiques linguistiques

*L*es habitudes de dépenses diffèrent-elles chez les consommateurs anglophones, francophones et allophones? Dans l'ensemble, les dépenses des anglophones sur le plan des manifestations et des activités culturelles ont été proportionnellement plus élevées en 1996. Dans une moindre mesure, les francophones ont dépensé davantage au chapitre des médias imprimés, de la télévision payante et des services spécialisés, alors que la population anglophone a dépensé davantage au chapitre des films, des vidéos et de la photographie.

2.3.6 L'avenir de la consommation de produits culturels et de la participation aux activités culturelles

*A*vec le temps, la technologie, alliée à l'évolution des modes de vie et de la démographie, modifie l'importance relative de certaines activités et manifestations culturelles traditionnelles et de certains produits culturels dans la vie des Canadiens.

Selon David Foot, le « pantouflage » semble perdre de sa faveur. Cette observation est fondée en partie sur le fait que, de façon générale, le nombre moyen d'heures d'écoute de la télévision par semaine a baissé au cours des années 1980 et 1990, quoiqu'il ait augmenté quelque peu en 1995 à la suite du lancement des nouvelles chaînes spécialisées. Même si le choix d'émissions de télévision était plus vaste en 1998, les Canadiens regardaient la télévision en moyenne 22.3 heures par semaine, ce qui constitue deux heures de moins que le plus récent sommet de 24.3 heures par semaine atteint en 1984. Comme ces chiffres tiennent compte de l'utilisation du magnétoscope, qui représente en soi une activité de loisir de plus en plus prisée, cette tendance est particulièrement significative. Les experts prédisent qu'au XXI^e siècle, l'industrie de la câblodistribution et de la télévision fera face à une vive concurrence de la part de la radiodiffusion directe à domicile, qui mettra de 300 à 500 chaînes à la disposition des téléspectateurs. Ce phénomène aura pour effet de fragmenter davantage le public et d'intensifier la concurrence pour l'obtention de fonds publicitaires. L'informatique constitue également un concurrent de la radiodiffusion, bon nombre d'entreprises de ce secteur possédant leur propre site Web. Au XXI^e siècle, la consommation télévisuelle pourrait connaître une évolution spectaculaire, à l'instar de la participation du public, avec l'avènement de la télévision interactive.

The Ninth Report, Standing Committee on Canadian Heritage (June 1999) supports David Foot's suspicions that as the "population ages, the audience for cultural activities will likely increase" (Chapter 6). Roger Sauvé in his study of *The Future of Canadian Household Spending to 2016*³⁶ has predicted the future level of household spending and growth in household spending, from 1996 to 2016, for the 386 goods and services that make up the Survey of Household Spending. Of the 13 major categories looked at by Sauvé, he predicts that reading materials and other printed matter will have the second highest growth rate during this period.

There is still debate over whether the performing arts will grow or decline. Will the aging boomers be replaced by a large cohort who show as great an interest in such important areas of performing arts as classical music and opera? The authors of *Age and Arts Participation* state that "The future of the arts, depends critically upon their ability to compete for attention with a popular culture that is powerfully propagated by the mass media of radio, television, the movies, and the culture of the advertising and promotion in which they are enmeshed".³⁷

Culture consumption appears to have a bright future but adaptations and innovations will be needed by culture suppliers and supporters if they are to continue to attract their audiences. In the past, people have had to physically visit museums or libraries in order to use those facilities. In the ever-expanding world of virtual reality, virtual libraries and archives, museums, art galleries and books are changing not only the mode of delivery of culture but they may also influence the very choices we make for our limited leisure time.

2.4 New Media - New Territory

As described by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), "new media" (also sometimes referred to as digital media or multimedia) encompasses services and products that make use of video, audio, graphics and alphanumeric text. It involves, along with other more traditional means of distribution, digital delivery over local and global networks. Telefilm Canada uses the following examples of new media: interactive animation; on-line games; and interactive drama (stories with a dramatic structure where users make certain choices affecting the outcome of the story).

The now familiar term new media remains, however, an underdeveloped area in the Canadian Framework for Culture Statistics (refer to Section 1.1). Much like the culture framework itself, the term "new media" does not have a universally accepted definition or standards for measuring it. The inclusion of new media in the framework as a culture industry was a tentative addition, in the absence of a concrete definition of the products from this industry. Some CSP advisors felt that these products might simply be new outputs from existing industries. Generally, however, the sentiment was that the new category should be included in anticipation of what might be missed among culture industry outputs if it were not.

Through its "Connecting Canadians" strategy, the Government of Canada committed itself to making Canada the most connected nation in the world to the Internet by the year 2000. In addition, the Department

Dans son 9^e rapport (juin 1999), le Comité permanent du patrimoine canadien soutient l'hypothèse de David Foot selon laquelle le public des activités culturelles est appelé à s'élargir à mesure que la population vieillit (chapitre 6). Dans son étude intitulée *The Future of Canadian Household Spending to 2016*³⁶, Roger Sauvé prédit le niveau futur et la croissance des dépenses des ménages, de 1996 à 2016, pour les 386 biens et services visés par l'Enquête sur les dépenses des ménages. Sur les 13 grandes catégories qu'il a étudiées, M. Sauvé prédit que la lecture de livres et d'autres imprimés enregistrera le deuxième taux de croissance en importance au cours de cette période.

On se demande encore si les arts d'interprétation connaîtront une expansion ou un recul. La génération vieillissante du baby-boom sera-t-elle remplacée par une vaste cohorte qui manifestera autant d'intérêt pour la musique classique et l'opéra, aspects importants des arts d'interprétation? Selon les auteurs d'un rapport intitulé *Age and Arts Participation*, « l'avenir des arts dépend essentiellement de la capacité du milieu artistique de concurrencer une culture populaire propagée avec intensité par les médias de masse que sont la radio, la télévision, le cinéma et par la culture de la publicité et de la promotion qui les imprègne³⁷ ». [traduction libre]

La consommation culturelle semble être promise à un brillant avenir, mais les fournisseurs et les partisans de la culture devront s'adapter et innover pour continuer d'attirer leur public. Auparavant, il fallait se déplacer pour visiter un musée ou consulter les livres d'une bibliothèque. Dans le monde de plus en plus vaste de la réalité virtuelle, les bibliothèques, les archives, les musées, les galeries d'art et les livres virtuels transforment non seulement le mode de prestation de la culture, mais encore les choix que nous faisons pour occuper nos heures de loisir limitées.

2.4 Nouveaux médias, nouveau territoire

Selon le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), les « nouveaux médias » (appelés parfois médias numériques ou multimédias) englobent les produits et services qui utilisent de l'information vidéo, audio, graphique et alphanumérique. En plus d'autres moyens de diffusion plus traditionnels, ils font appel à la diffusion numérique par l'intermédiaire de réseaux locaux et mondiaux. Téléfilm Canada donne les exemples suivants de nouveaux médias : l'animation interactive, les jeux en ligne et la fiction interactive (récits à structure dramatique où l'utilisateur peut faire certains choix ayant une incidence sur le dénouement de l'histoire).

La notion de nouveaux médias, maintenant familière, demeure pourtant un aspect méconnu du Cadre canadien de la statistique culturelle (voir la section 1.1). Tout comme le cadre culturel, le terme « nouveaux médias » est dépourvu d'une définition universellement reconnue et de normes d'évaluation. En l'absence d'une définition précise des produits de ce secteur, on a ajouté provisoirement les « nouveaux médias » au cadre de travail, à titre d'industrie culturelle. Selon certains conseillers du Programme de la statistique culturelle, ces produits seraient simplement de nouveaux produits d'industries existantes. Toutefois, on a convenu d'ajouter la nouvelle catégorie pour ne rien omettre de la production des industries culturelles.

En adoptant la stratégie « Pour un Canada branché », le gouvernement fédéral s'est engagé à faire du Canada le pays le plus largement branché sur Internet en l'an 2000. En outre, le ministère du Patrimoine canadien a établi en 1998

³⁶ Roger Sauvé, *The Future of Canadian Household Spending to 2016*, People Patterns Consulting, 1999.

³⁷ Richard Peterson, Darren Sherkat, Judith Huggins Balfe, and Rolf Meyersohn, *Age and Arts Participation*, National Endowment for the Arts Research Report #34, Seven Locks Press, Santa Ana, California, 1996, p. 117.

³⁶ Roger Sauvé, *The Future of Canadian Household Spending to 2016*, People Patterns Consulting, 1999.

³⁷ Richard Peterson, Darren Sherkat, Judith Huggins Balfe et Rolf Meyersohn, *Age and Arts Participation*, National Endowment for the Arts, Seven Locks Press, Santa Ana (Californie), 1996, p. 117. Rapport de recherche n° 34.

of Canadian Heritage created a \$30 million Multimedia Fund in 1998. This program assists with the development, production, distribution and marketing of Canadian cultural multimedia products. It is believed that harnessing the potential of the Information Highway will unleash a wave of creativity that affords businesses, governments and citizens tremendous opportunities.³⁸ The Canada Council for the Arts offers grants and services to professional artists currently emerging in the field of new media.

The number of Canadians using the Internet is rising rapidly. Statistics Canada conducted a survey on household Internet use in 1997 and again in 1998. In 1998, about 36% of Canadian households were regular Internet users, a rise of 7 percentage points from the previous year. Home and work tied as the most popular locations for use of the Internet, followed by schools, with libraries a distant fourth.³⁹ The use of the Internet and other computer communications continues to penetrate our daily lives. The proportion of households that use computer communications on a daily basis was 10% in 1997 and 14% in 1998.

If many Canadians are gaining access to the Internet, what are they using it for? Are Canadians using the Internet to purchase cultural goods and services? The General Social Survey (1998) revealed that of the seven million Canadians who indicated they had used the Internet for leisure purposes at least once in 1998, about 30% used it to read a newspaper, magazine or book. Online journalism and news media are now recognized as an alternative to traditional news outlets. Users have access to current and international news faster than ever before. Also popular was viewing a film, video or listening to music (17% of those users) and viewing works of art (14%). In addition, 14% of Canadians accessing the Internet for other than work or study, did so for artistic composition, that is, creating a web page or other graphic products.

In addition to the personal use of such new media, Canada's 'traditional' culture industries are increasing their involvement in these new modes of communication and interaction. New media itself is providing culture industries with innovative tools to promote their goods and services, such as the use of on-line colour photographs to promote culture tourism sites and facilities. Many magazine companies are publishing directly on the Internet. The Culture Statistics Program is currently integrating into its questionnaires questions on how culture industries approach the new technologies. For example, the periodical publishing survey gives us some indication of what the magazine industry is doing. In 1996-97, 44% of magazines reported that they had websites either available or under development. Both English-language and French-language periodicals participated equally on the Internet. For the most part, Canadian periodicals on the web were no different in company size from other periodicals that did not have an electronic presence. Thus, the accessibility and ubiquitous nature of the Internet are equally advantageous for both small and large magazines alike.

According to Industry Canada, there were more than 500 multimedia producers in Canada in 1998 with revenues totalling \$350 million. Through a number of promotional and marketing activities, the Department of Foreign Affairs and International Trade assists Canadian new media companies in promoting their products and services on the international stage.

un fonds multimédias de 30 millions de dollars. Ce programme favorise l'élaboration, la production, la distribution et le marketing de produits culturels multimédias canadiens. On estime qu'en exploitant le potentiel de l'autoroute de l'information, on déclenchera une vague de créativité qui ouvrira aux entreprises, aux administrations publiques et aux citoyens des perspectives extraordinaires.³⁸ Le Conseil des Arts du Canada offre des subventions et des services aux artistes professionnels qui évoluent dans le domaine des nouveaux médias.

Le nombre de Canadiens qui utilisent Internet augmente rapidement. Statistique Canada a mené une enquête sur l'utilisation d'Internet par les ménages en 1997 et une autre en 1998. En 1998, environ 36% des ménages canadiens utilisaient régulièrement Internet, ce qui représente 7 points de pourcentage de plus que l'année précédente. Dans l'ordre, on utilise surtout Internet à la maison et au travail, puis à l'école; les bibliothèques se classent loin derrière, au quatrième rang³⁹. L'utilisation d'Internet et d'autres modes de communication par ordinateur continue de pénétrer notre vie quotidienne. La proportion des ménages qui utilisent quotidiennement les communications par ordinateur était de 10% en 1997 et de 14% en 1998.

Si de nombreux Canadiens accèdent à Internet, à quelles fins l'utilisent-ils? Est-ce, entre autres, pour acheter des biens et services culturels? L'Enquête sociale générale (1998) révèle que sur les 7 millions de Canadiens qui ont déclaré avoir utilisé Internet pour les loisirs au moins une fois en 1998, environ 30% le faisaient pour lire un journal, une revue ou un livre. On considère maintenant le journalisme et les médias d'information en ligne comme une solution de rechange aux médias d'information traditionnels. L'accès aux nouvelles locales et internationales est plus rapide que jamais. Les Canadiens utilisent aussi Internet pour voir un film ou un vidéo ou pour écouter de la musique (17% de ces utilisateurs) et pour admirer des œuvres d'art (14%). En outre, 14% des Canadiens qui utilisaient Internet pour des activités autres que le travail ou les loisirs le faisaient pour se livrer à la composition artistique, c'est-à-dire créer une page Web ou d'autres produits graphiques.

Outre l'utilisation personnelle de ces nouveaux médias, les industries culturelles « traditionnelles » du Canada s'intéressent de plus en plus à ces nouveaux modes de communication et d'interaction. Les nouveaux médias offrent aux industries culturelles des outils innovateurs pour faire connaître leurs biens et services, telle l'utilisation de photographies couleur en ligne afin de promouvoir les sites et les installations touristiques culturels. Bon nombre d'éditeurs de revues publient directement sur Internet. Le Programme de la statistique culturelle intègre à ses questionnaires des questions sur l'utilisation des nouvelles technologies par les industries culturelles. Par exemple, l'Enquête sur l'édition du périodique nous renseigne sur les activités de l'industrie du magazine à ce chapitre. En 1996-97, 44% des magazines ont déclaré qu'ils avaient ou allaient avoir un site Web. À parts égales, les périodiques anglophones et francophones étaient présents sur Internet. La plupart des périodiques canadiens présents sur Internet n'étaient pas différents, de par leur taille, de ceux qui en étaient absents. L'accessibilité et l'omniprésence d'Internet s'avèrent donc aussi avantageuses pour les petits magazines que pour les grands.

Selon Industrie Canada, le pays comptait, en 1998, plus de 500 producteurs multimédias, dont les recettes totalisaient 350 millions de dollars. Grâce à un certain nombre d'activités de promotion et de marketing, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international aide les entreprises canadiennes de nouveaux médias à faire connaître leurs produits et services sur la scène internationale.

³⁸ Paul Dickinson and Jonathan Ellison, "Getting connected or staying unplugged: The growing use of computer communications services", Services Indicators, Statistics Canada Catalogue No. 63-016-XPB, 1st Quarter 1999.

³⁹ Ibid.

³⁸ Paul Dickinson et Jonathan Ellison, « Être branché ou ne pas l'être : croissance de l'utilisation des services de communication par ordinateur », Indicateurs des services, produit n° 63-016-XPB au catalogue de Statistique Canada, 1999, 1^{er} trimestre.

³⁹ Ibid.

The emergence of new media is a good example of the impact that technology has on new forms of content, new channels of distribution, and new audiences. Both the products themselves and the methods by which we purchase culture goods and services are beginning to change. These developments raise issues of equitable access, content regulation, copyright, competition, and productivity. Canada is well positioned to take part in the creation of this new industry. Many Canadians have the solid mix of education, skills and experience to be world leaders in this exciting area.⁴⁰ No matter how we define new media, carefully selected culture indicators and information will be essential for us to monitor trends in this field.

L'apparition de nouveaux médias est un bon exemple de l'incidence de la technologie sur les nouvelles formes de contenu, les nouveaux réseaux de distribution et les nouveaux publics. En plus des produits, les méthodes que nous employons pour acheter des biens et des services culturels commencent à se transformer. Cette évolution soulève les questions de l'accès équitable, de la réglementation du contenu, des droits d'auteur, de la concurrence et de la productivité. Le Canada est bien placé pour prendre part à la création de cette nouvelle industrie. De nombreux Canadiens possèdent à la fois les connaissances, les compétences et l'expérience nécessaires pour devenir des chefs de file mondiaux dans ce domaine extrêmement prometteur⁴⁰. Quelle que soit notre définition des nouveaux médias, il est essentiel de choisir avec soin les renseignements et les indicateurs culturels qui nous permettront de suivre l'évolution de ce domaine.

⁴⁰ Industry Canada website <http://www.strategis.ic.gc.ca>, Message from the Minister for International Trade.

⁴⁰ Site Web d'Industrie Canada <http://www.strategis.ic.gc.ca>, message du ministre du Commerce international.

SECTOR PROFILES: HERITAGE, LIBRARIES, PERFORMING ARTS, VISUAL ARTS AND ARTISTIC DESIGN

3.0 Introduction

There is considerable economic strength and potential for future growth in the arts, heritage and library institutions. However, they also have a number of specific problems and issues that have received public attention. These include potentially fatal deficits and the constant struggle to maintain Canadian ownership of heritage properties and to preserve them from decay. Other difficult funding issues include the requirement for the modernization of libraries' information systems and networks, and the incorporation of new technology for the expanded acquisition, collection, management and conservation of cultural information in museums, archives and libraries.

On the positive side, there is the acknowledged potential of these areas for tourist and business development. After all, tourists, in general, do not come to Canada to watch Canadian TV, or read Canadian books. However, they do come, in part, to visit heritage institutions, historic and natural parks and sites, and to attend festivals and performing arts events across the country.

3.1 Museums and Other Heritage Institutions

Canadian culture today has been shaped by the geography and history of the nation and by the origins of its peoples. These elements have contributed hugely to today's images of Canada. Preserving, understanding and giving recognition to these factors is essential to the continuation of a distinctively Canadian culture.

Heritage institutions have fundamental importance for Canadian society. Serving the collective memory of the nation, they are symbols of national (and regional) identity and pride, centres of creativity and learning, and places of recreation and enjoyment. Canada's heritage institutions, which include museums, art galleries, archives, libraries, zoos, botanical gardens, parks, and historic sites, conserve Canada's natural and cultural heritage. Conservation activities include: giving land and waterways protected or conserved status; commemorating noteworthy people, places and events in Canada's history; preserving artifacts and documentation such as written or published works and photographic

PROFILS SECTORIELS : PATRIMOINE, BIBLIOTHÈQUES, ARTS D'INTERPRÉTATION, ARTS VISUELS ET DESIGN

3.0 Introduction

Les organismes voués aux arts, les établissements du patrimoine et les bibliothèques possèdent une grande force économique et un vaste potentiel de croissance. Toutefois, ils sont aussi aux prises avec un certain nombre de problèmes et d'enjeux qui ont attiré l'attention du public, notamment des déficits qui risquent de compromettre leur existence ainsi qu'une lutte constante pour maintenir la propriété canadienne des biens patrimoniaux et pour protéger ces derniers contre la dégradation. Aux difficultés financières s'ajoute la nécessité de moderniser les systèmes et les réseaux d'information des bibliothèques et d'intégrer la nouvelle technologie pour améliorer l'acquisition, la collecte, la gestion et la conservation de l'information culturelle dans les musées, les archives et les bibliothèques.

Cependant, il est reconnu que le secteur culturel offre des perspectives d'expansion touristique et commerciale. Après tout, les touristes ne viennent pas chez nous pour regarder la télévision canadienne ou lire des livres d'auteurs canadiens, mais plutôt pour visiter des établissements du patrimoine, des lieux historiques et des parcs ou des sites naturels ainsi que pour assister à des festivals et à des spectacles un peu partout au pays.

3.1 Musées et autres établissements du patrimoine

La culture canadienne a été façonnée par la géographie et l'histoire du pays et par les origines de ses peuples. Ces éléments ont grandement contribué à l'image qu'on a aujourd'hui du Canada. Il est essentiel de préserver ces facteurs, de les comprendre et de les mettre en valeur pour assurer la survie d'une culture canadienne distincte.

Les établissements du patrimoine revêtent une importance fondamentale pour la société canadienne. Au service de notre mémoire collective, ce sont des symboles d'identité et de fierté nationales (et régionales), des centres de créativité et d'apprentissage ainsi que des lieux de loisirs et de divertissement. Les établissements du patrimoine canadien — les musées, les galeries d'art, les archives, les bibliothèques, les zoos, les jardins botaniques, les parcs, et les lieux historiques — conservent notre patrimoine naturel et culturel. Ils permettent de désigner les terres et les voies navigables à protéger ou à conserver, de commémorer des personnes, des lieux et des événements marquants de l'histoire du Canada, de préserver certains objets et documents

material; and collecting creative works by Canadians. In addition, research, interpretation, presentation and communication endeavours are fundamental components of the activities of heritage institutions.

Heritage activity has received world-wide attention in recent years as countries have become concerned about preserving the past from natural decay, international and local exploitation, and from the effects in general of modern society on the degeneration of buildings, natural areas and paper records. The federal, provincial and municipal governments often act as proprietors of art galleries, major museums⁴¹ and heritage sites. They control the export of heritage objects outside national and provincial boundaries, preserve built heritage, encourage donations of cultural objects to Canadian institutions through tax incentives, and make grants or contribute services to the development of museums. These institutions may be part of the operations of the federal government (the National Art Gallery and the Museum of Civilization), a provincial or territorial government (the Tyrell Museum of Palaeontology in Alberta, for example), a local or municipal government (the Stanley Park Zoological Gardens in Vancouver), or they may be privately administered by organizations, foundations, corporations, boards or through a variety of partnerships. Increasingly, heritage institutions have become a service industry competing with other providers in the entertainment business for audience share and tourist dollars.

Since 1841 when the Geological Survey of Canada was founded, Canadians have been establishing museums. By 1938, there were 150 of these institutions. Today there are over 2,300 heritage institutions (excluding nature parks) across Canada.⁴² It took over \$1.1 billion to operate Canadian heritage institutions in 1997-98 (up 16% from 1990-91). At the same time, operating revenue from unearned sources (federal, provincial, institutional and corporate sources and donations) increased 15%, to \$719 million by 1997-98. With government funding lagging behind the growth in operating expenditures, the survival of heritage institutions has meant them becoming more relevant to their clientele, broadening their revenue base, attracting more corporate sponsorships and donations, and expanding business ventures such as gift shops. In fact, even with a recent decrease in attendance, heritage institutions have been able to generate more earned revenue from admission receipts, membership dues, parking fees, and commercial ventures such as gift shops and cafeterias. Earned revenues from these sources increased by a whopping 76% over 1990-91 to reach almost \$294 million in 1997-98. As governments at all levels continue to operate under policies of fiscal restraint, it would seem unlikely that public funding will show significant increases. The areas that are cited most often as being of concern to the heritage sector are public accessibility, establishing and maintaining stimulating collections, and the need for major initiatives to establish special funds for acquisitions and capital spending on new buildings, properties, and sites. Data show that total capital revenues received by museums and other heritage

(œuvres écrites ou publiées, documents photographiques, etc.) et de rassembler des œuvres de créateurs canadiens. En outre, la recherche, l'interprétation, la présentation et la communication font partie intégrante des activités des établissements du patrimoine.

Depuis quelques années, le monde entier s'intéresse à l'activité patrimoniale, car les pays ont commencé à se préoccuper de préserver les biens acquis dans le passé contre la dégradation naturelle et l'exploitation locale ou internationale. Ils ont aussi commencé à se préoccuper de l'incidence générale de la société moderne sur la dégradation des édifices, des réserves naturelles et des documents-papier. Les administrations fédérale, provinciales et municipales assument souvent la propriété de galeries d'art, de grands musées⁴¹ et de sites patrimoniaux. Elles réglementent l'exportation d'objets patrimoniaux à l'extérieur des frontières nationales et provinciales, préservent le patrimoine architectural, encouragent les dons d'objets culturels à des établissements canadiens au moyen d'encouragements fiscaux et offrent des subventions ou des services pour la mise en valeur des musées. Les établissements du patrimoine peuvent être administrés par le gouvernement fédéral (comme le Musée des beaux-arts du Canada et le Musée canadien des civilisations), par une administration provinciale ou territoriale (le Tyrell Museum of Palaeontology en Alberta, par exemple), par une administration municipale ou locale (comme le jardin zoologique de Stanley Park à Vancouver), ou encore par des organismes, des fondations, des grandes entreprises, des commissions ou des partenariats au sein du secteur privé. Graduellement, les établissements du patrimoine sont devenus une industrie de services qui concurrence d'autres organismes œuvrant dans le secteur du divertissement pour attirer le public et les touristes.

Depuis la création de la Commission géologique du Canada en 1841, les Canadiens n'ont cessé de fonder des musées. En 1938, on comptait 150 établissements de ce genre. Aujourd'hui, on trouve au Canada plus de 2,300 établissements du patrimoine (à l'exclusion des parcs naturels)⁴². En 1997-98, le fonctionnement des établissements du patrimoine canadien a coûté plus de 1.1 milliard de dollars (en hausse de 16% par rapport à 1990-91). De même, les recettes non gagnées (provenant de sources fédérales, provinciales ou institutionnelles, de grandes entreprises et de dons) ont augmenté de 15% pour atteindre 719 millions de dollars en 1997-98. Comme le financement public ne progresse pas au même rythme que les dépenses de fonctionnement, les établissements du patrimoine doivent, pour survivre, compter davantage sur leur clientèle, élargir leur assiette de revenu, obtenir plus de commandites et de dons de grandes entreprises et accroître leurs activités commerciales, par exemple en ouvrant des boutiques de cadeaux. En fait, malgré une baisse récente de la fréquentation, les établissements du patrimoine ont réussi à relever leurs recettes gagnées, tirées des droits d'entrée, des cotisations, des frais de stationnement et d'activités commerciales comme l'exploitation de boutiques de cadeaux et de cafétérias. Depuis 1990-91, les recettes gagnées à partir de ces sources ont affiché une hausse extraordinaire, soit de 76%, pour se chiffrer à près de 294 millions de dollars en 1997-98. Comme tous les ordres de gouvernement poursuivent une politique de compressions budgétaires, il semble peu probable que le financement public enregistre d'importantes hausses. Les aspects les plus préoccupants pour le secteur du patrimoine sont l'accessibilité au public, l'établissement et le maintien de collections captivantes ainsi que la nécessité de prendre des

⁴¹ *The category museum includes multidisciplinary, natural history, contemporary, fine or decorative art, community, military, and science museums, forts, public art galleries and more. Other heritage institutions include conservation areas, historic sites, archives, exhibition centres, planetariums, observatories, aquariums, zoos, and botanical gardens.*

⁴² *Nature Parks and Conservation Areas will be discussed in the next section of this chapter.*

⁴¹ *Les musées comprennent notamment les musées multidisciplinaires, les musées d'histoire naturelle, d'art contemporain, des beaux-arts ou d'arts décoratifs, les musées locaux, les musées scientifiques, les forts, les musées militaires et les galeries d'art publiques. Les autres établissements du patrimoine comprennent les zones de conservation, les lieux historiques, les archives, les centres d'exposition, les planétariums, les observatoires, les aquariums, les zoos et les jardins botaniques.*

⁴² *Les parcs naturels et les zones de conservation font l'objet de la prochaine section du présent chapitre.*

institutions dropped by 37% over the decade, to a low of \$106 million in 1997-98.

3.1.1 Government support of heritage

The surveys of government expenditures on culture⁴³ collect government spending data on museums, public archives, historic parks, and other heritage sites and institutions. These data include the financial support given to organizations and institutions for activities related to preservation, acquisition, protection, interpretation and making accessible to the public objects, documents, buildings and land areas of educational and cultural value. The heritage sector (excluding nature parks) is the second largest destination of federal culture funds (behind broadcasting) at approximately 15% of the total, amounting to \$403.5 million in 1997-98. At the same time, government spending on heritage decreased slightly most years from 1990-91 (although it increased marginally in 1997-98), resulting in an overall decline of 14% by 1997-98. A particularly significant year for heritage was

mesures importantes pour constituer des fonds spéciaux consacrés aux acquisitions et aux dépenses d'investissement (nouveaux édifices, nouveaux biens et nouveaux sites). Les données montrent que le total des recettes d'investissement reçues par les musées et les autres établissements du patrimoine a reculé de 37% au cours de la décennie pour s'établir à un minimum de 106 millions de dollars en 1997-98.

3.1.1 Soutien public au secteur du patrimoine

Les enquêtes sur les dépenses publiques au chapitre de la culture⁴³ permettent de recueillir des données sur les dépenses publiques ayant trait aux musées, aux archives publiques, aux parcs historiques et aux autres établissements et sites du patrimoine. Ces données englobent le soutien financier accordé aux établissements et aux organismes pour des activités axées sur la préservation, l'acquisition, la protection, l'interprétation et la présentation au public d'objets, de documents, d'édifices et de terrains possédant une valeur éducative et culturelle. Le secteur du patrimoine (à l'exclusion des parcs naturels) est, en importance, le deuxième secteur bénéficiant des fonds fédéraux affectés à la culture (derrière la radiodiffusion) : il reçoit environ 15% du total, ce qui représentait 403.5 millions de dollars en 1997-98. Parallèlement, de 1990-91 à 1997-98, les dépenses publiques liées au patrimoine ont légèrement diminué la plupart des années (sauf en

Table 3.1.1

Federal and Provincial/Territorial Expenditures on the Heritage Sector (Excluding Nature Parks), 1990-91 to 1997-98

Function – Fonction	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	% change 1993-94 to 1997-98	% change 1990-91 to 1997-98
									Variation en % de 1993-94 à 1997-98	Variation en % de 1990-91 à 1997-98
thousands of dollars – milliers de dollars										
%										
Federal government expenditures – Dépenses fédérales										
Museums – Musées	160,658	172,107	156,004	146,265	167,606	165,224	172,752	175,334	19.9	9.1
Public archives – Archives publiques	66,221	62,388	61,355	59,768	57,545	59,677	51,732	49,197	-17.7	-25.7
Historic parks and sites – Parcs et lieux historiques	77,167	69,184	77,182	59,588	66,989	75,620	70,414	73,085	22.7	-5.3
Other heritage ¹ – Autres ressources du patrimoine ¹	165,145	164,581	174,503	169,237	121,920	106,355	105,362	105,870	-37.4	-35.9
Heritage resources – Total – Ressources du patrimoine	469,191	468,260	469,044	434,858	414,060	406,876	400,260	403,486	-7.2	-14.0
Total expenditures – Dépenses totales	2,892,747	2,884,014	2,883,077	2,831,534	2,875,707	2,923,323	2,776,297	2,668,189	-5.8	-7.8
Provincial/territorial expenditures – Dépenses provinciales et territoriales										
Museums – Musées	197,228	223,284	260,045	230,766	238,657	241,892	237,855	239,775	3.9	21.6
Public archives – Archives publiques	26,354	25,234	24,960	25,841	33,557	33,622	33,388	37,247	44.1	41.3
Historic parks and sites – Parcs et lieux historiques	76,964	91,617	77,512	75,086	70,834	63,681	70,339	65,489	-12.8	-14.9
Other heritage – Autres ressources du patrimoine	33,728	41,548	45,671	41,352	44,304	37,465	40,480	40,961	-0.9	21.4
Heritage resources – Total – Ressources du patrimoine	334,274	381,683	408,188	373,045	387,352	376,660	382,062	383,472	2.8	14.7
Total expenditures – Dépenses totales	1,767,810	1,906,516	1,964,251	1,928,841	1,867,820	1,790,142	1,729,614	1,716,017	-11.0	-2.9

¹ Other heritage includes all expenses associated with the management of programs to preserve, protect, investigate and interpret archaeological sites, as well as expenses associated with restoring historical buildings or structures of archaeological significance. Also included are other resources not defined in museums, archives or historic parks.

¹ Comprend toutes les dépenses liées à la gestion de programmes visant à préserver, à protéger, à étudier et à interpréter les sites archéologiques ainsi que les dépenses liées à la restauration d'édifices historiques ou de structures présentant un intérêt archéologique. Comprend également d'autres ressources non définies concernant les musées, les archives et les parcs historiques.

Source: Statistics Canada, surveys of government expenditures on culture.

Source: Statistique Canada, enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

⁴³ The surveys of federal, provincial, and municipal government expenditures on culture are conducted annually by the Culture Statistics Program.

⁴³ Les enquêtes sur les dépenses fédérales, provinciales et municipales au chapitre de la culture sont menées chaque année par le Programme de la statistique culturelle.

1993-94 when the federal government decreased expenditures by 7% and provincial/territorial governments decreased their spending by 8%. Overall during the decade, the provinces and territories reported a decrease in spending on heritage of 3%. This however masks several years of increases at the beginning of the 1990s (refer to Table 3.1.1). The bulk of federal (96%) and provincial (81%) heritage funds are spent on departmental operations and capital expenses, with the remaining going to grants and contributions. In 1997-98 Yukon Territory and the Northwest Territories allocated the largest proportions of regional culture budgets to heritage resources, at 45% and 40% respectively. This is largely the result of less expenditure going toward other culture activities such as the performing arts, given that this type of activity is not as available in those locations. Prince Edward Island and British Columbia exhibited the lowest proportion of all provincial/territorial culture expenditures going to heritage institutions, at 12% and 13% respectively.

Museums received the largest proportion of both federal and provincial/territorial expenditures on the heritage sector. In 1997-98, 43% of federal heritage spending was allocated to museums, along with 63% of provincial/territorial expenditures on heritage. These proportions had remained relatively unchanged during the 1990s. During the period between 1993-94 and 1997-98, government museum expenditures increased both at the federal level (up 20%) and more modestly at the provincial/territorial level (up 4%). Interestingly, while federal expenditures on public archives dropped 18% during this period, provincial/territorial public archive expenditures surged forward by 44%.

3.1.2 The struggle for survival

Overall attendance at heritage institutions was just under 54 million visitors in 1997-98, down over 5% from 57 million visitors in 1990-91. The number of visitors to our public archives dropped by a smaller 3% while historic site visitors declined by 5% over the same period. Attendance at other heritage institutions such as planetariums, aquariums, zoos and botanical gardens dropped by 26%. The bright spot in attendance at heritage institutions is museums. Museums are working particularly hard to create compelling experiences in ways that will attract visitors. In fact, many museums are presenting objects and images together in multidisciplinary, multimedia contexts.⁴⁴ Data from the Heritage Institutions Survey reveal that attendance at museums increased 6% between 1990-91 and 1997-98.

Museums work to make both Canadian and international exhibits accessible to Canadians everywhere. There have been considerable accomplishments towards this objective by increased touring programs and by the development of museums throughout the country. Innovative approaches to attract domestic and international visitors compete for the attention of a public that has many other leisure attractions available to choose from. Museums must balance the desire to make public collections accessible to all members of the public with the need for revenue. In fact, many institutions have increased their admission fees in order to generate more earned revenue. And increased revenue has also come from membership dues and commercial ventures such as gift shops. The result is that total earned revenues increased by 81% between 1990-91 and 1997-98.

⁴⁴ Matthew Teitelbaum, "Cool Storage", Time Magazine, August 9, 1999.

1997-98 alors qu'elles ont enregistré une très faible hausse) pour accuser une baisse globale de 14%. L'exercice 1993-94 a été particulièrement difficile pour le patrimoine, car le gouvernement fédéral a réduit ses dépenses de 7%, tandis que les administrations provinciales et territoriales abaissaient les leurs de 8%. Les provinces et les territoires ont déclaré un recul général des dépenses liées au patrimoine au cours de la décennie; celles-ci ont baissé de 3%. Toutefois, ce repli masque plusieurs années de hausses observées au début des années 1990 (voir le tableau 3.1.1). La plus grande partie des fonds fédéraux (96%) et provinciaux (81%) alloués au patrimoine est consacrée aux activités ministérielles et aux dépenses d'investissement; le reste est affecté aux subventions et aux contributions. En 1997-98, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest ont consacré les plus fortes proportions des budgets culturels régionaux aux ressources du patrimoine, soit, respectivement, 45% et 40%. Cela est en grande partie attribuable au fait qu'on y affecte moins de dépenses à d'autres activités culturelles comme les arts d'interprétation, qui ne sont pas aussi présents dans ces endroits. L'Île-du-Prince-Édouard et la Colombie-Britannique ont enregistré les plus faibles proportions des dépenses culturelles provinciales et territoriales au chapitre des établissements du patrimoine, soit, respectivement, 12% et 13%.

En 1997-98, les musées ont reçu la plus forte proportion des dépenses fédérales (43%) et des dépenses provinciales et territoriales (63%) affectées au secteur du patrimoine. Ces proportions étaient restées relativement inchangées au cours des années 1990. Entre 1993-94 et 1997-98, les dépenses publiques liées aux musées ont augmenté à l'échelle fédérale (de 20%) et, dans une moindre mesure, aux échelles provinciale et territoriale (de 4%). Fait intéressant, alors que les dépenses fédérales affectées aux archives publiques ont chuté de 18% au cours de cette période, les dépenses provinciales et territoriales à ce titre ont grimpé de 44%.

3.1.2 La lutte pour la survie

Dans l'ensemble, la fréquentation des établissements du patrimoine est passée de 57 millions de visiteurs en 1990-91 à un peu moins de 54 millions de visiteurs en 1997-98, en baisse de plus de 5%. Au cours de la même période, le nombre de visiteurs de nos archives publiques a accusé un recul moins important, soit de 3%, alors que celui des visiteurs des lieux historiques a fléchi de 5%. La fréquentation d'autres établissements du patrimoine — les planétariums, les aquariums, les zoos et les jardins botaniques — a chuté de 26%. Les établissements les mieux fréquentés du secteur du patrimoine sont les musées. Les responsables de ces derniers déploient de grands efforts pour organiser des expositions captivantes afin d'attirer les visiteurs. Ainsi, de nombreux musées regroupent des objets et des images dans des contextes multidisciplinaires et multimédias⁴⁴. D'après les données de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, la fréquentation des musées a augmenté de 6% entre 1990-91 et 1997-98.

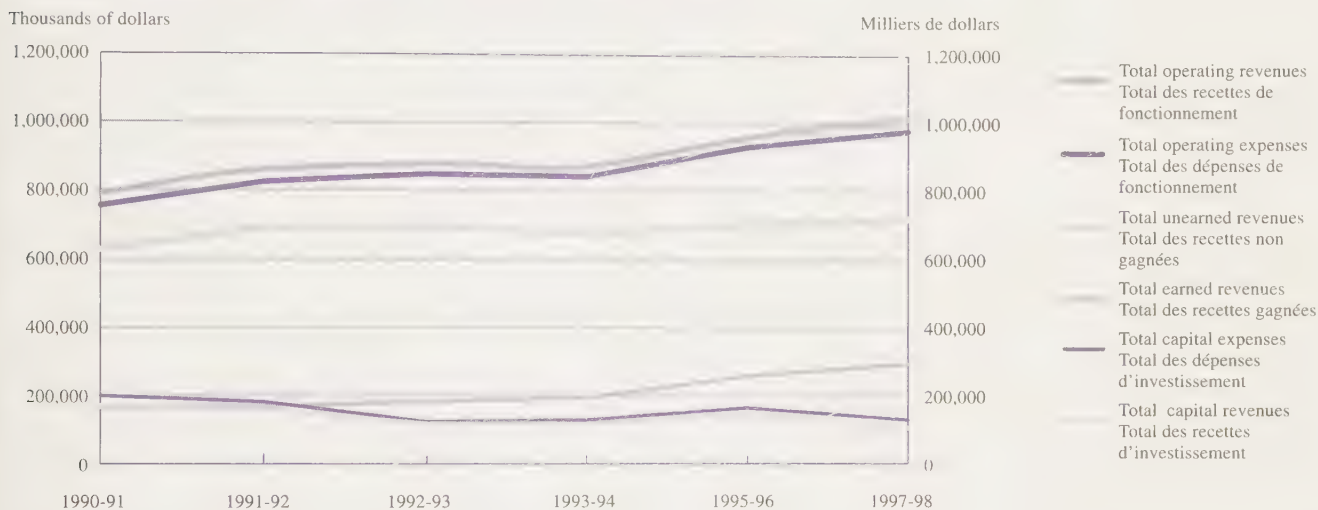
Les responsables des musées s'efforcent de rendre les expositions canadiennes et internationales accessibles à tous les Canadiens. L'augmentation du nombre d'expositions itinérantes et la mise en valeur des musées dans tout le pays constituent des étapes importantes de la réalisation de cet objectif. Des programmes innovateurs visant à attirer des visiteurs nationaux et internationaux se disputent l'attention d'un public qui a le choix parmi une foule d'autres activités de loisirs. Les musées doivent trouver l'équilibre entre la volonté de rendre leurs collections accessibles à l'ensemble du public et leur besoin de revenus. Ainsi, de nombreux établissements ont haussé leurs droits d'entrée afin d'accroître leurs recettes gagnées. Les cotisations des membres et les activités commerciales comme l'exploitation de boutiques de cadeaux ont également amélioré les résultats, si bien qu'entre 1990-91 et 1997-98, le total des recettes gagnées a grimpé de 81%.

⁴⁴ Matthew Teitelbaum, « Cool Storage », Time Magazine, 9 août 1999.

At the same time, despite slight decreases in overall attendance, all heritage institutions combined also generated increased earned revenues, totalling nearly \$294 million in 1997-98. This represented a 76% increase over 1990-91 levels. Heritage institutions, however, continue to depend on various levels of government support for their operating budgets. Government operating grants represented 62% of their total operating revenues in 1997-98. Public archives were the most dependent on the public purse (at 85% of operating revenues) while despite the large number of dollars involved, museums received just over 60% of their operating revenues from government sources. Such institutions as zoos, botanical gardens and planetariums were the least reliant on revenue from government sources, at 46% of their operating revenues.

Parallèlement, malgré une légère baisse de la fréquentation globale, l'ensemble des établissements du patrimoine ont également enregistré une augmentation des recettes gagnées, qui ont totalisé près de 294 millions de dollars en 1997-98. Il s'agit d'un bond de 76% par rapport à 1990-91. Toutefois, les responsables des établissements du patrimoine continuent de compter sur le soutien des divers ordres de gouvernement pour boucler leur budget de fonctionnement. En 1997-98, les subventions publiques représentaient 62% de leurs recettes de fonctionnement totales. Les archives publiques étaient les plus dépendantes des fonds publics (qui représentaient 85% de leurs recettes de fonctionnement) alors que, malgré l'importance des sommes reçues, les musées ont reçu un peu plus de 60% de leurs recettes de fonctionnement des fonds publics. Des établissements comme les zoos, les jardins botaniques et les planétariums étaient les moins dépendants des fonds publics, qui représentaient 46% de leurs recettes de fonctionnement.

Figure 3.1.2
Revenue and Expenditures of Heritage Institutions, 1990-91 to 1997-98
Recettes et dépenses des établissements du patrimoine, 1990-91 à 1997-98



Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

3.1.3 Employment

Of the nearly 70,000 workers in heritage institutions (excluding parks) in 1997-98, well over half, or 66% were volunteers. The average number of employees per institution ranged from 32 in 1990-91 to a high of 37 in 1993-94 and back to 30 in 1997-98. Within institutions, the mix between full-time, part-time and volunteers has been quite stable, with full-time workers accounting for just under 15% of the workforce, volunteers comprising 64 to 70% of all workers and part-time workers (including seasonal full-time) making up the difference.

3.1.4 The challenge

Heritage institutions are faced with many challenges. Given the current period of government fiscal restraint and the competition for audiences, they are more hard-pressed today to look beyond traditional avenues of support to sustain operations. Increasingly, they have become a service industry competing with other players in the entertainment

3.1.3 Emploi

En 1997-98, les établissements du patrimoine (à l'exclusion des parcs) comprenaient près de 70,000 travailleurs, dont beaucoup plus de la moitié, soit 66%, étaient des bénévoles. Le nombre moyen de travailleurs par établissement a varié de 32 en 1990-91 à 37 en 1993-94 pour ensuite retomber à 30 en 1997-98. Dans les établissements, les proportions relatives de travailleurs à temps plein, de travailleurs à temps partiel et de bénévoles sont demeurées très stables, les travailleurs à temps plein représentant un peu moins de 15% de la main-d'œuvre, les bénévoles en représentant entre 64% et 70% et les travailleurs à temps partiel (qui comprennent les travailleurs saisonniers à temps plein) représentant les autres.

3.1.4 Le défi

Les responsables des établissements du patrimoine ont de nombreux défis à relever. Compte tenu des restrictions budgétaires gouvernementales actuelles et de la concurrence d'autres établissements pour attirer le public, ils sont aujourd'hui contraints de se tourner vers de nouvelles sources de soutien pour maintenir leurs activités. De plus en plus, les établissements du

business for audience share. One way to compete is to capitalize on the unique features of their institution in the context of local as well as national tourism. In addition, if they have not already done so, they will likely be called upon to increasingly use technology to reach audiences through their exhibits and on the Internet.

3.2 Nature Parks and Conservation Areas

The geography and the history of Canada are inextricably tied together. The relationship between the people and the land is reflected in all aspects of Canadian culture, from the works of visual artists to the sports we play. Many Canadians and others around the world have enjoyed books, films and photographs depicting the special wonders of Canada's natural places. Our national park system is a countrywide network of protected natural areas of geographic and biological significance. Laws protect these areas for public learning and enjoyment, to be maintained in an unimpaired state for future generations. Nature parks principally use information, interpretation and extension programs and services to teach park visitors about the significance and value of the geographies and life forms they contain.

While representing only 7% of the world's land mass, Canada claims 20% of the world's remaining wilderness. Almost 800,000 square kilometres of fresh water rivers and lakes make Canada the largest repository of fresh water in the world. Thousands of animal and plant species live within Canada's 39 land and 29 marine natural regions. However, Canada's natural regions continue to face a number of stresses originating from both inside and outside park boundaries. Non-indigenous species such as purple loosestrife and zebra mussels are threatening the land and marine ecosystems. Pollution, logging, agriculture, urbanization, tourism and the like are also taking a heavy toll. As we have come to realize the serious nature of these problems, there has been a growing appreciation of the importance of Canada's natural environment to both our past and our future. This has led to not only government involvement, but also to private, corporate, community and individual commitment to the preservation and perpetuation of Canada's unique geographic and ecological regions.

Over 60 million people visited Canada's 163 nature parks in 1997-98.⁴⁵ This represented an 11% increase in visitors over 1990-91. Like other heritage institutions, nature parks and conservation areas are dependent on government funding for the majority of their operating revenues. In 1997-98, 64% of parks' total operating revenue came from government sources, or over \$180 million. While federal operating and capital funding decreased between 1990-91 and 1997-98, institutional and private sources of revenue increased dramatically - by over six times - to reach \$4.1 million. In addition, earned revenue sources have picked up pace. Earned revenue from admission fees increased by two and one half times between 1990-91 and 1997-98 to reach \$38 million.

⁴⁵ The Survey of Heritage Institutions includes only those nature parks that have interpretive programs. The 1997-98 survey has grouped some parks together, which gives the appearance of fewer parks than reported in previous survey years.

patrimoine sont devenus une industrie de services qui concurrence d'autres organismes œuvrant dans le secteur du divertissement pour attirer le public. À cette fin, les responsables des établissements du patrimoine peuvent miser sur les caractéristiques exceptionnelles de ceux-ci dans le contexte du tourisme local et national. En outre, si ce n'est déjà fait, ils seront sans doute appelés à utiliser de plus en plus la technologie pour rejoindre leurs clients au moyen d'expositions et d'Internet.

3.2 Parcs naturels et zones de conservation

La géographie et l'histoire du Canada sont étroitement liées. La relation entre le peuple et le territoire se reflète dans tous les aspects de la culture canadienne, depuis les œuvres d'artistes des arts visuels jusqu'aux sports que nous pratiquons. Des livres, des films et des photographies ont amené de nombreux Canadiens et d'autres personnes du monde entier à apprécier les merveilles naturelles du Canada. À l'échelle du pays, nos parcs nationaux constituent un réseau d'aires naturelles protégées qui revêtent un intérêt géographique et biologique. La loi protège ces aires naturelles afin qu'elles demeurent intactes tant pour l'acquisition de connaissances que pour le plaisir du public et des générations futures. Les responsables des parcs naturels utilisent principalement des programmes et des services d'information, d'interprétation et de diffusion externe pour renseigner les visiteurs sur l'importance et la valeur des zones géographiques et des formes de vie qu'ils abritent.

Même si le Canada ne représente que 7% de la masse continentale du monde, on y retrouve 20% des aires sauvages de la planète. Près de 800,000 kilomètres carrés de rivières et de lacs font du Canada la plus vaste réserve d'eau douce du monde. Des milliers d'espèces animales et végétales vivent dans les régions naturelles du pays, dont 39 régions terrestres et 29 régions marines. Toutefois, les régions naturelles du Canada continuent de subir un certain nombre de perturbations émanant de l'intérieur et de l'extérieur de nos parcs. Des espèces étrangères comme la salicaire pourpre et la moule zébrée menacent les écosystèmes terrestres et marins. La pollution, l'exploitation forestière, l'agriculture, l'urbanisation, le tourisme, etc., ont aussi des répercussions importantes. Depuis que nous avons pris conscience de la gravité de ces problèmes, nous apprécions davantage l'importance de l'environnement naturel du Canada pour notre passé et notre avenir. Cette sensibilisation s'est traduite non seulement par l'intervention des gouvernements, mais aussi par l'engagement du secteur privé, des grandes entreprises, des collectivités et des particuliers envers la préservation et la protection des régions écologiques et géographiques exceptionnelles du Canada.

En 1997-98, plus de 60 millions de personnes ont visité les 163 parcs naturels du Canada⁴⁵. Par rapport à 1990-91, il s'agit d'une hausse de 11% du nombre de visiteurs. Tout comme d'autres établissements du patrimoine, les parcs naturels et les zones de conservation dépendent du financement public pour la plus grande partie de leurs recettes de fonctionnement. En 1997-98, 64% des recettes de fonctionnement totales des parcs, soit plus de 180 millions de dollars, provenaient de sources publiques. Alors qu'entre 1990-91 et 1997-98 les fonds de fonctionnement et d'investissement reçus du gouvernement fédéral ont diminué, les sources de financement institutionnelles et privées, elles, ont enregistré une hausse spectaculaire — elles ont plus que sextuplé — pour atteindre 4.1 millions de dollars. De plus, les recettes gagnées ont nettement progressé. Entre 1990-91 et 1997-98, celles provenant des droits d'entrée se sont multipliées par deux fois et demie pour s'établir à 38 millions de dollars.

⁴⁵ Dans l'Enquête sur les établissements du patrimoine, on tient compte uniquement des parcs naturels qui sont dotés de programmes d'interprétation. L'enquête de 1997-98 a regroupé certains parcs, donnant ainsi l'impression qu'il y a moins de parcs qu'au cours des années précédentes.

Table 3.2
Profile of Nature Parks, 1990-91 to 1997-98

Tableau 3.2
Profil des parcs naturels, 1990-91 à 1997-98

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1995-96	1997-98 ¹	% change 1990-91 to 1997-98 Variation en % de 1990-91 à 1997-98
							%
Number of parks – Nombre de parcs naturels	169	170	168	169	172	163	-3.6
Attendance ('000) – Fréquentation (milliers de visiteurs)	54,374	54,372	53,866	56,307	58,483	60,239	10.8
Revenues (\$'000) – Recettes (milliers de dollars)							
Operating revenues – Recettes de fonctionnement							
Federal government – Administration fédérale	112,886	105,608	105,285	104,048	82,355	81,405	-27.9
Provincial government – Administrations provinciales	58,609	63,072	59,725	58,512	34,604	35,160	-40.0
Total government ² – Total des recettes publiques ²	189,732	194,224	194,537	222,897	172,329	180,765	-4.7
Institutional/private – Secteur institutionnel/privé	421	512	527	726	1,888	2,633	525.4
Total unearned revenues – Total des recettes non gagnées	190,153	194,736	195,065	223,623	174,218	183,398	-3.6
Total earned revenues – Total des recettes gagnées	53,647	54,623	56,239	74,213	87,127	99,532	85.5
Total operating revenues – Total des recettes de fonctionnement	243,799	249,359	251,304	297,836	261,344	282,930	16.1
Capital revenues – Recettes d'investissement							
Federal government – Administration fédérale	47,124	40,456	43,938	47,703	40,323	28,777	-38.9
Provincial government – Administrations provinciales	16,582	14,930	12,661	9,207	27,750	11,520	-30.5
Total government ² – Total des recettes publiques ²	68,820	60,070	59,274	69,586	78,371	62,475	-9.2
Institutional/private – Secteur institutionnel/privé	217	655	312	1,385	3,833	1,472	578.3
Total capital revenues – Total des recettes d'investissement	70,285	61,084	59,817	72,114	82,563	64,032	-8.9
Expenditures (\$'000) – Dépenses (milliers de dollars)							
Operating expenses – Dépenses de fonctionnement							
Total operating expenses – Total des dépenses de fonctionnement	193,439	199,841	200,664	221,735	234,162	236,816	22.4
Capital expenses – Dépenses d'investissement							
Total capital expenses – Total des dépenses d'investissement	73,696	58,551	59,502	63,104	102,489	62,984	-14.5
Employment (number) – Emplois (nombre de travailleurs)							
Full-time – À temps plein	2,450	2,357	2,318	2,821	2,681	3,011	22.9
Part-time – À temps partiel	5,607	5,640	5,838	6,881	5,885	5,392	-3.8
Volunteers – Bénévoles	3,179	3,808	4,411	4,193	5,806	5,476	72.3

¹ The data for some parks have been reported together, giving the appearance of a reduced number of parks.

¹ Les données de certains parcs ont été regroupées, ce qui donne l'impression d'un nombre réduit de parcs.

² Total government includes federal, provincial and other government. Data from Statistics Canada, surveys of government expenditures on culture.

² Le total comprend les administrations fédérale et provinciales ainsi que les autres administrations. Les données sont tirées des enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture, Statistique Canada.

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

3.2.1 Employment

Again, as with other types of heritage sites, nature parks show year to year fluctuations in employment that do not point to a consistent trend. The number of full-time workers generally increased from 1990-91 through the 1990s to reach just over 3,000 in 1997-98 (a 23% increase). At the same time, part-time workers were at a lower level in 1997-98 than at the beginning of the decade (a drop of 4%). Coincidentally, despite fluctuations in their numbers, the contribution of volunteers to the total work force of the parks increased from 28% of park workers in 1990-91 to 39% in 1997-98. This category included individuals and members of "Friends Of" organizations. In addition, Parks Canada has reported that few young workers were recruited during

3.2.1 Emploi

Comme il en est pour les autres types de sites patrimoniaux, le profil de l'emploi affiche des variations annuelles qui ne révèlent aucune tendance soutenue. À compter de 1990-91, le nombre de travailleurs à temps plein a suivi une tendance générale à la hausse qui s'est poursuivie tout au long des années 1990, pour atteindre un peu plus de 3,000 travailleurs en 1997-98; ce nombre correspond à une augmentation de 23%. Par contraste, le nombre de travailleurs à temps partiel était moins élevé en 1997-98 qu'il ne l'était au début de la décennie, affichant un recul de 4%. En même temps, malgré les variations du nombre de bénévoles, la part de la main-d'œuvre des parcs que représente ce groupe de travailleurs est passée de 28% en 1990-91 à 39% en 1997-98. Cette catégorie comprenait des particuliers et des membres des

the 1990s, resulting in a workforce now composed mainly of individuals over the age of 40.⁴⁶

3.3 Libraries

3.3.1 Introduction

Canadian libraries have historically been vast warehouses of our nation's intellectual and literary wealth. They have been a vital resource contributing to our cultural heritage, identity and evolution. In today's knowledge-driven society, as libraries become connected to the information superhighway, their role in the fabric of Canadian life and culture is being transformed. While the exact nature of their socio-economic impact is not well understood or documented fully, various indicators are available to portray the current state of the library system relative to its past. These indicators, when examined in perspective, may provide a window into the future of this sector. Specifically, indicators of government and library spending, collections and library services, and library employment and use will be addressed.

3.3.2 Government spending on libraries

Each year, the federal government provides funding to the National Library of Canada. The provincial governments transfer funds to municipalities for libraries. In addition, municipal governments spend from their own budgets on libraries. Statistics Canada's Culture Statistics Program collects data annually on government expenditures for various culture-related activities, including libraries. In examining the data, it is important to bear in mind that government expenditures at one level may in part become revenue for another level.

Share of government culture spending going to libraries

Of the \$5.9 billion⁴⁷ spent by governments on culture⁴⁸ in 1997-98, almost \$1.9 billion was spent on libraries, representing 32% of total government spending on culture (refer to Table 3.3a). This share has remained fairly stable since 1991. While spending on libraries as a proportion of total culture spending at the federal level was 1% in 1997-98, the respective shares for the provincial/territorial and municipal levels were 39% and 80%.

⁴⁶ *Parks Canada*, State of the Parks, 1997 Report.

⁴⁷ Includes inter-governmental transfers of about \$304 million.

⁴⁸ In this context, culture includes libraries, museums, archives, historic and nature parks, arts education, book and periodical publishing, performing arts, visual arts and crafts, film and video, broadcasting, sound recording, and multiculturalism.

« Amis » de divers organismes. En outre, Parcs Canada a déclaré avoir recruté peu de jeunes travailleurs pendant les années 1990; par conséquent, la main-d'œuvre se compose maintenant de personnes qui sont pour la plupart âgées de plus de 40 ans⁴⁶.

3.3 Bibliothèques

3.3.1 Introduction

Les bibliothèques canadiennes ont toujours été de vastes entrepôts des richesses intellectuelles et littéraires de notre pays. Elles constituent une ressource essentielle qui contribue à définir notre patrimoine culturel, notre identité et notre évolution. Dans la société d'aujourd'hui, axée sur le savoir, les bibliothèques se relient à l'information et leur rôle au sein de la vie et de la culture canadiennes s'en trouve transformé. Si la nature exacte de leur incidence socioéconomique n'est pas entièrement comprise ni documentée, on dispose cependant de divers indicateurs de l'état actuel du réseau de bibliothèques par rapport à ce qu'il était auparavant. Si on les examine en contexte, ces indicateurs permettent d'envisager l'avenir de ce secteur. Nous allons donc aborder les indicateurs des dépenses publiques connexes et des dépenses des bibliothèques ainsi que les indicateurs ayant trait aux collections et aux services offerts par les bibliothèques, à l'emploi dans les bibliothèques et à la fréquentation de ces dernières.

3.3.2 Dépenses publiques au chapitre des bibliothèques

Chaque année, le gouvernement fédéral finance la Bibliothèque nationale du Canada. Les administrations provinciales transfèrent aux municipalités des fonds à consacrer aux bibliothèques. En outre, les administrations municipales affectent une partie de leur propre budget à ces dernières. Le Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada permet de recueillir annuellement des données sur les dépenses publiques liées à diverses activités culturelles, dont les bibliothèques. En examinant les données, il importe de retenir que les dépenses publiques d'un ordre de gouvernement peuvent, en partie, devenir des recettes pour un autre ordre.

Part consacrée aux bibliothèques dans les dépenses publiques en matière de culture

Sur les 5.9 milliards de dollars⁴⁷ consacrés à la culture⁴⁸ par les administrations publiques en 1997-98, à près de 1.9 milliard de dollars ont été affectés aux bibliothèques, ce qui représente 32% du total des dépenses publiques en matière de culture (voir le tableau 3.3a). Cette part est restée plutôt stable depuis 1991. Les dépenses liées aux bibliothèques représentaient 1% du total des dépenses fédérales au chapitre de la culture en 1997-98, tandis que les parts respectives des administrations provinciales et territoriales et des administrations municipales étaient de 39% et de 80%.

⁴⁶ *Parcs Canada*, Rapport sur l'état des parcs de 1997.

⁴⁷ Comprend les transferts entre administrations publiques d'environ 304 millions de dollars.

⁴⁸ Dans le présent contexte, la culture englobe les bibliothèques, les musées, les archives, les parcs historiques et naturels, l'enseignement des arts, l'édition de livres et de périodiques, les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat, le cinéma et la vidéo, la radiodiffusion, l'enregistrement sonore et le multiculturalisme.

Table 3.3a

Expenditures on Libraries and Culture by Level of Government, 1997-98

Level of government – Ordre de gouvernement	Amount spent on libraries Somme consacrée aux bibliothèques	Amount spent on culture Somme consacrée à la culture	Share of total library spending Part des dépenses totales destinée aux bibliothèques	Share of spending on culture devoted to libraries Part des dépenses au chapitre de la culture destinée aux bibliothèques
	thousands of dollars – milliers de dollars		%	
Federal – Fédéral	31,763	2,668,189	2	1
Provincial/Territorial – Provincial et territorial	664,735	1,716,017	35	39
Municipal ¹	1,182,045	1,480,069	63	80
Total²	1,878,543	5,864,275	100	32

¹ Municipal spending is on a calendar year basis.

¹ Les dépenses municipales sont calculées en fonction de l'année civile.

² Includes inter-governmental transfers of about \$304 million.

² Comprend des transferts d'environ 304 millions de dollars entre les diverses administrations publiques.

Source: Statistics Canada, surveys of government expenditures on culture.

Source : Statistique Canada, enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

Tableau 3.3a

Dépenses au chapitre des bibliothèques et de la culture, selon l'ordre de gouvernement, 1997-98

Spending by level of government

The significance of municipal government spending on libraries is abundantly clear from Table 3.3a. Roughly \$1.2 billion was spent in 1997-98 on libraries at the municipal level alone, representing 63% of all government expenditures on libraries. Municipal governments clearly bore the lion's share of the costs in funding libraries. Provincial/territorial and federal shares in 1997-98 were 35% and 2%, respectively.

Trends in government spending

Budget reductions have become commonplace in all segments of the economy dependent on government funding. Libraries have been no exception. While governments overall increased spending on libraries by 15% in the 1990-91 to 1997-98 period, expenditures varied over the years by level of government as shown in Table 3.3b. The largest drop over the period occurred at the federal level (-20%), while the provincial/territorial decline was more modest (-3%). In the 4 years prior to 1997-98, however, total library expenditures grew only by 1%. Federal library expenditures dropped dramatically in 1994-95 (by 21%), and again in 1996-97 (-11%). The decline at the federal level was due in large measure to a reduction of operating and capital funds by roughly 33% over the 5 years. In addition, grants, contributions and transfers from 1993-94 to 1997-98 dropped by 15%. At the provincial/territorial level the more modest drops were owing to a 10% decline in operating and capital funds and a 12% decrease in grants, contributions and transfers.

Expenditures by municipalities grew by almost 31% between 1990-91 and 1997-98 and in the last 5 of those years municipal library expenditures rose by 12%, continuing their position as the most significant player relative to the other levels.

Dépenses selon l'ordre de gouvernement

Le tableau 3.3a montre nettement l'importance des dépenses municipales affectées aux bibliothèques. En 1997-98, à elles seules, les administrations municipales ont consacré environ 1.2 milliard de dollars aux bibliothèques, ce qui représente 63% de l'ensemble des dépenses publiques à ce chapitre. Les administrations municipales ont manifestement assumé la part du lion quant au soutien financier alloué aux bibliothèques. Au cours de la même période, la part des administrations provinciales et territoriales ainsi que celle du gouvernement fédéral étaient respectivement de 35% et de 2%.

Tendances des dépenses publiques

Les compressions budgétaires sont devenues monnaie courante dans tous les secteurs de l'économie qui dépendent du financement public. Les bibliothèques ne font pas exception à la règle. Dans l'ensemble, les administrations publiques ont accru de 15% leurs dépenses ayant trait aux bibliothèques pendant la période allant de 1990-91 à 1997-98, mais ces dépenses ont varié au fil des ans selon les ordres de gouvernement, comme le montre le tableau 3.3b. Au cours de cette période, les dépenses fédérales ont accusé la plus forte baisse (-20%), alors que les dépenses provinciales et territoriales ont enregistré un léger recul (-3%). Toutefois, au cours des quatre exercices qui ont précédé celui de 1997-98, les dépenses totales au chapitre des bibliothèques n'ont progressé que de 1%. Les dépenses fédérales liées aux bibliothèques ont accusé une chute spectaculaire en 1994-95 (-21%), puis une autre en 1996-97 (-11%). Le recul des dépenses fédérales est en grande partie attribuable à une réduction d'environ 33%, au cours des cinq exercices, des fonds de fonctionnement et d'investissement. En outre, de 1993-94 à 1997-98, les subventions, les contributions et les transferts ont dégringolé de 15%. Aux échelles provinciale et territoriale, les baisses plus légères sont attribuables à une diminution de 10% des fonds de fonctionnement et d'investissement et à une réduction de 12% des subventions, des contributions et des transferts.

Entre 1990-91 et 1997-98, les dépenses des municipalités ont progressé de près de 31% et, au cours des cinq derniers exercices de cette période, celles au chapitre des bibliothèques ont augmenté de 12%, conservant leur premier rang par rapport aux dépenses des autres ordres de gouvernement.



Table 3.3b

Government Expenditures on Libraries¹, 1990-91 to 1997-98

Tableau 3.3b

Dépenses des administrations publiques au chapitre des bibliothèques¹, 1990-91 à 1997-98

Level of government – Ordre de gouvernement	Expenditures – Dépenses								% change 1990-91 to 1997-98	% change 1993-94 to 1997-98
	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	Variation en % de 1990-91 à 1997-98	Variation en % de 1993-94 à 1997-98
	thousands of dollars – milliers de dollars								%	
Federal – Fédéral	39,733	40,668	41,326	47,452	37,519	36,886	32,920	31,763	-20	-33
Provincial/Territorial – Provincial et territorial	688,426	723,810	730,379	754,618	706,517	698,078	665,642	664,735	-3	-12
Municipal ²	899,301	961,180	1,021,380	1,052,965	1,105,798	..	1,094,368	1,182,045	31	12
Total expenditures³ – Dépenses totales³	1,627,460	1,725,658	1,793,085	1,855,035	1,849,834	..	1,792,930	1,878,543	15	1

¹ Includes elementary school, secondary school, university, college, public, provincial and national libraries.

¹ Comprend les bibliothèques des écoles primaires et secondaires ainsi que les bibliothèques universitaires, collégiales, publiques, provinciales et nationales.

² Municipal expenditures are reported on a calendar year basis.

² Les dépenses municipales sont déclarées en fonction de l'année civile.

³ Total expenditures include inter-governmental transfers.

³ Les dépenses totales englobent les transferts entre les diverses administrations publiques.

Source: Statistics Canada, surveys of government expenditures on culture.

Source: Statistique Canada, enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

3.3.3 Library spending

The National Core Library Statistics Program (NCLSP),⁴⁹ which is co-ordinated by the National Library with the support of the Canadian Library Association and representatives of other library organizations, is a rich source of library statistics. Three years of data are available, covering 1994 through 1996. The types of libraries surveyed are university, college, public, provincial/territorial, government, non-profit, profit, and the National Library of Canada. While it must be stated that the data source is by no means complete,⁵⁰ it is the best available.

⁴⁹ Data obtained from two reports: National Core Library Statistics Program: A Statistical Report of 1994 by M. Kinnucan, University of Western Ontario, 1996; and draft report National Core Library Statistics Program: A Statistical Report of 1996: Cultural and Economic Impact on Canadian Society of Public, Academic, and Special Libraries, by A. Schrader and M. Brundin.

⁵⁰ There are several limitations to the data that must be noted. First, school libraries are not included. Second, not all libraries that received questionnaires responded to the survey. Third, not all of the responding libraries responded to each and every item on the questionnaire. Fourth, special libraries (consisting of government, profit and non-profit libraries) are under-represented. As a result of these factors, medians were deemed more stable indicators for analytical purposes than means. The median of a set of measurements is the value that falls in the middle when the observations are arranged in order of size. It is the value above and below which 50% of the observations lie. In addition, it is important to note that this source cannot be compared directly with data collected at Statistics Canada. The primary reason for this is that the concepts, definitions, and methods used to collect the data are not consistent. Until the issues of data quality and comparability are thoroughly investigated, caution is advised.

3.3.3 Dépenses des bibliothèques

Le Programme national de statistiques de base des bibliothèques (PNSBB)⁴⁹, qui est coordonné par la Bibliothèque nationale avec le soutien de la Canadian Library Association et de représentants d'autres organismes œuvrant dans le même domaine, est une source inépuisable de statistiques sur les bibliothèques. On y retrouve des données pour trois années, de 1994 à 1996. Ces données portent sur des bibliothèques universitaires, collégiales, publiques, provinciales et territoriales, gouvernementales, à but lucratif et non lucratif, et sur la Bibliothèque nationale du Canada. Bien que forcément incomplète⁵⁰, cette source de données est la meilleure dont on dispose.

⁴⁹ Données tirées de deux rapports: Programme national de statistiques de base des bibliothèques : Rapport statistique pour 1994, par M. Kinnucan, University of Western Ontario, 1996, et le rapport provisoire Programme national de statistiques de base des bibliothèques : Rapport statistique pour 1996 : L'impact culturel et économique des bibliothèques publiques, universitaires et spécialisées sur la société canadienne, par A. Schrader et M. Brundin.

⁵⁰ Il convient de signaler que les données présentent plusieurs lacunes : (1) elles ne tiennent pas compte des bibliothèques scolaires; (2) les bibliothèques ayant reçu le questionnaire n'ont pas toutes répondu à l'enquête; (3) les bibliothèques déclarantes n'ont pas toutes répondu à la totalité des questions; (4) les bibliothèques spécialisées (bibliothèques gouvernementales, à but lucratif et non lucratif) sont sous-représentées. À cause de ces facteurs, on a jugé qu'aux fins d'analyse, les médianes étaient des indicateurs plus stables que les moyennes. La médiane d'un ensemble de mesures est la valeur centrale d'une série d'observations classées par ordre de grandeur. C'est la valeur qui partage les observations en deux parties d'égale fréquence. En outre, il importe de retenir qu'on ne peut comparer directement ces données à celles qui sont recueillies par Statistique Canada, principalement parce que les concepts, les définitions et les méthodes utilisés pour rassembler les données ne sont pas uniformes. En attendant que les questions de qualité et de comparabilité des données fussent l'objet d'une recherche approfondie, il est recommandé d'utiliser les données avec prudence.

According to NCLSP data, median library expenditures remained unchanged at \$127,000 per library between 1994 and 1996. Despite this stability, some changes in the allocation of library budgets occurred in collections, technological infrastructure and other operating and capital costs. In fact, collection expenditures as a share of the total budget rose from 15% to 22% between 1994 and 1996. However, the share of the total budget allocated to staff wages and salaries has remained stable at roughly 60%. Thus, some of the other expenditures were reduced to balance this increased spending for collections.

3.3.4 Collections and some indicators of library services

Collection volume

According to the NCLSP, median collection size consisted of 23,000 items per library in 1994 compared to 25,000 items in 1996, representing a 9% increase. This proliferation of collections could not have occurred without a demand for them and/or the investment of additional resources as noted before.

Circulation

Overall, roughly 300 million library-owned publications circulated in the Canadian population in 1996 (print as well as other media) according to the NCLSP, up 9% from 1994. This matches the growth of collections. Although this figure shows the degree of borrowing activity, better information on such indicators as library membership, personal visits, and electronic information access would further enrich this information.

Demand for service

According to the NCLSP, the median number of questions from patrons was 2,600 per library in 1996 versus 2,200 per library in 1994. This represents a growth of 18%. This increase is in line with the changing role of libraries due in part to technological advance. In this knowledge-based society, patrons possibly need to gather more information and at a faster pace than ever before. In 1996, Canadians actually asked about 30 million questions of libraries, an average of 82,000 enquiries per day.

Service points

"Service points", defined as locations where library services are obtained, can be used to indicate one aspect of the supply of information.⁵¹ According to the NCLSP, the median number of service points per library remained constant over the 1994 to 1996 period, at 3 per library. Thus, libraries are faced with using the same number of service points to handle more enquiries and probably a greater demand for their growing collections.

Connectivity of libraries to the Internet

As information technology becomes increasingly pervasive in the delivery of library services, it is important to examine the extent to which

D'après les données du PNSBB, les dépenses médianes des bibliothèques sont restées les mêmes entre 1994 et 1996, s'établissant à \$127,000 par bibliothèque. Malgré cette stabilité, les responsables des bibliothèques ont modifié quelque peu l'affectation de leur budget aux collections, à l'infrastructure technologique et aux autres coûts de fonctionnement et d'investissement. Ainsi, entre 1994 et 1996, les dépenses relatives aux collections sont passées de 15% à 22% du budget total. Toutefois, la part du budget total affectée aux salaires et traitements du personnel est demeurée stable, soit environ 60%. Les responsables des bibliothèques ont donc réduit en partie les autres dépenses pour compenser cette hausse des dépenses ayant trait aux collections.

3.3.4 Les collections et certains indicateurs des services offerts par les bibliothèques

Volume des collections

D'après le PNSBB, la taille médiane des collections est passée de 23,000 articles par bibliothèque en 1994 à 25,000 articles en 1996, ce qui représente une hausse de 9%. Cette prolifération des collections n'aurait pas été possible sans la demande des usagers ou sans l'investissement de ressources supplémentaires, comme nous l'avons mentionné plus haut.

Circulation

Dans l'ensemble, selon le PNSBB, environ 300 millions de publications appartenant à des bibliothèques (imprimés et autres médias) ont circulé au sein de la population canadienne en 1996. Cela constitue une hausse de 9% par rapport à 1994. Cette croissance correspond à celle des collections. Bien que ce chiffre révèle l'étendue des emprunts, des renseignements plus précis sur des indicateurs comme les abonnements, les visites en personne et l'accès électronique permettraient cependant d'enrichir ces données.

Demande de service

D'après le PNSBB, le nombre médian de questions des usagers est passé de 2,200 à 2,600 par bibliothèque entre 1994 et 1996, en hausse de 18%. Cette augmentation coïncide avec l'évolution du rôle des bibliothèques, compte tenu, en partie, du progrès technologique. Dans notre société axée sur le savoir, les usagers ont sans doute besoin d'accéder à davantage de renseignements, à un rythme plus rapide que jamais. En 1996, les Canadiens ont effectivement posé aux employés des bibliothèques environ 30 millions de questions. Cela représente une moyenne de 82,000 demandes de renseignements par jour.

Points de service

Les « points de service », c'est-à-dire les lieux où les bibliothèques dispensent leurs services, donnent une idée de l'offre de renseignements⁵¹. Entre 1994 et 1996, d'après le PNSBB, le nombre médian de points de service par bibliothèque est demeuré constant, soit trois par bibliothèque. Les bibliothèques doivent donc utiliser le même nombre de points de service pour répondre à davantage de demandes de renseignements et, sans doute, à une demande accrue pour leurs collections qui ne cessent d'augmenter.

Connectivité des bibliothèques à Internet

Comme la technologie de l'information s'intègre de plus en plus à la prestation des services des bibliothèques, il importe d'examiner dans quelle

⁵¹ Specifically, a service point is any part of a library or library system, i.e. main library branches and bookmobiles, at which a direct service for users is provided in the physically contained quarters. It should have a collection of library materials and staff, and may be housed in separate premises from other service points.

⁵¹ Plus précisément, un point de service est un élément d'une bibliothèque ou d'un système de bibliothèques, par exemple la succursale d'une bibliothèque principale ou un bibliobus, où l'on offre directement un service aux usagers dans un local fermé. Le point de service doit être doté d'une collection de documents et d'un personnel et peut être situé ailleurs que les autres points de service.

libraries are connected to the Internet. More and more, we are evolving towards the electronic library as advances are made in Web technology. This has created rich opportunities for libraries to offer new services. Librarians are challenged to produce Web pages so that information is organized for retrieval in an efficient manner. They are also pioneering efforts to provide the links to information so that their patrons can have the most timely access possible.

In 1996-97, the Electronic Publications Pilot (EPP)⁵² study gathered information on how Depository Service Program (DSP) libraries and their clients are adapting to the Internet. The study found that almost 100% of government libraries were connected to the Internet, followed by 98% of academic libraries and 93% of public libraries. However, all sectors agreed that more resources and training were necessary for successful transition into the information age.

Librarians in this study reported a shortage of resources such as hardware, software, and financial and human resources. All of these are inter-dependent, because the lack of financial resources affects a library's ability to purchase or upgrade hardware and staff shortages reduce the time librarians have to learn how to use the new technologies.

Although comprehensive information on the connectivity of all Canadian school libraries to the Internet is currently not available, the SchoolNet program under Industry Canada⁵³ maintains data for libraries under provincial jurisdiction. Connectivity, for the purposes of this database, is defined as a school or library having at least one computer with access to at least one Internet service (e-mail, file transfer protocol or the Web). The data indicate that as of April 1999, roughly 97% of provincially funded public libraries across Canada were hooked up to the Internet.

3.3.5 Trends in library employment

In the past, employment as a librarian was typically linear in that a graduate of library studies found a job in a library and followed an upward progression until retirement. Today, however, the path is more circuitous and therefore requires that graduates be flexible and have extremely varied interests to do their jobs. In addition, it is critical that apart from the necessary communication and management skills, they must be comfortable with technology.⁵⁴

⁵² Electronic Publications Pilot 1996-1997, Final Report, *Statistics Canada, Catalogue No. 11-534-RPE, May 1999.*

⁵³ Industry Canada's SchoolNet program is implemented in conjunction with the provincial Ministries of Education.

⁵⁴ "New Librarians: Recent Graduates on Library Studies and Work", Feliciter, *Canadian Library Association, Volume 44, Number 9, September 1998.*

mesure les bibliothèques sont reliées à Internet. À mesure que progresse la technologie du Web, on évolue vers la bibliothèque électronique. Pour les bibliothèques, cette évolution ouvre de riches perspectives de prestation de nouveaux services. Les bibliothécaires doivent arriver à produire des pages Web de façon à organiser l'information pour en faciliter l'extraction. Ils s'efforcent également d'établir de nouveaux liens avec l'information pour offrir à leurs usagers un accès aussi rapide que possible.

En 1996-97, le Projet pilote d'édition électronique⁵² a permis de recueillir des renseignements sur l'adaptation du personnel et des usagers des bibliothèques (celles faisant partie du Programme des services aux dépositaires) au réseau Internet. L'étude a révélé que la presque totalité des bibliothèques gouvernementales étaient reliées à Internet, suivies par 98% des bibliothèques universitaires et par 93% des bibliothèques publiques. Toutefois, les répondants de tous les secteurs ont convenu qu'il fallait davantage de ressources et de formation pour réaliser avec succès le passage à l'ère de l'information.

Les bibliothécaires visés par cette étude ont fait état d'un manque de ressources au chapitre du matériel informatique, des logiciels et des ressources financières et humaines. Tous ces aspects sont interdépendants, car le manque de ressources financières réduit la capacité des responsables des bibliothèques d'acheter du matériel ou de le moderniser, et la pénurie de personnel réduit le temps dont disposent les bibliothécaires pour s'initier aux nouvelles technologies.

Bien qu'on ne dispose pas encore de renseignements complets sur la connectivité de toutes les bibliothèques scolaires canadiennes à Internet, le programme Rescol, sous l'égide d'Industrie Canada⁵³, permet de compiler des données sur les bibliothèques publiques qui relèvent des administrations provinciales. Dans le contexte de cette base de données, la connectivité est définie comme le fait qu'une école ou qu'une bibliothèque possède au moins un ordinateur avec accès à au moins un service Internet (courrier électronique, protocole de transfert de fichiers ou Web). Les données indiquent qu'en avril 1999, environ 97% des bibliothèques publiques canadiennes financées par les provinces étaient reliées à Internet.

3.3.5 Tendances de l'emploi dans les bibliothèques

Auparavant, l'emploi de bibliothécaire était ordinairement linéaire : un diplômé en bibliothéconomie trouvait un emploi dans une bibliothèque et suivait une progression ascendante jusqu'à la retraite. Aujourd'hui, toutefois, le cheminement est plus indirect. Les diplômés doivent donc faire preuve de souplesse et d'intérêts extrêmement variés dans l'accomplissement de leurs tâches. En outre, il est essentiel qu'en plus des compétences nécessaires en communication et en gestion, ils possèdent des aptitudes pour la technologie⁵⁴.

⁵² Projet pilote d'édition électronique 1996-1997, Rapport final, *produit n° 11-534-RPF au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, mai 1999.*

⁵³ Le programme Rescol d'Industrie Canada est mené en collaboration avec les ministères provinciaux de l'Éducation.

⁵⁴ « New Librarians : Recent Graduates on Library Studies and Work », Feliciter, *Canadian Library Association, vol. 44, n° 9, septembre 1998.*

While there is a dearth of statistics examining the way in which the profession is changing, some information on patterns of library employment are available from the Labour Force Survey (LFS)⁵⁵ and the NCLSP. Similar information is also available for technical library occupations. It is important to keep in mind that data reported from the LFS are based on a respondent's description of their work and an interviewer's assessment of the primary occupational classification of individuals. As a result, it is possible that some library technicians may identify themselves as librarians, thereby inflating the actual numbers somewhat. Also, it is important to remember that the NCLSP uses a different conceptual framework for data collection. Therefore, caution is advised when comparing the two data sources.

Librarians and technicians

According to the NCLSP, the number of full-time equivalent (FTE)⁵⁶ library staff rose from 20,000 to 25,000 between 1994 and 1996. Over 5,200 FTE library staff were librarians in 1996, and over 2,500 were library technicians.⁵⁷ This distribution remained fairly stable over this period.

According to the LFS over 70% of librarians were employed in full-time jobs in 1998, the remainder holding part-time positions. Over half the library/archival technicians and assistants worked in full-time positions.

Gender distribution

Library occupations have traditionally been female-dominated. LFS data support this notion, showing that in 1998 roughly 80% of librarians were women as compared to 45% in other culture occupations and in the labour force in general (refer to Section 2.1 on The Culture Labour Force). A similar distribution occurred for library/archival technicians and assistants.

Age distribution

Almost 70% of librarians in the Canadian labour force were between 35 and 54 years of age in 1998. This reflects the general aging of the population and is common to many occupations, including culture workers. The age distribution of library/archival technicians in the LFS, although not identical, was similar to that of librarians.

⁵⁵ LFS data use occupational concepts from the 1991 Standard Occupational Classification (SOC). Librarians in the SOC are defined as those occupations primarily concerned with developing, organizing and maintaining library collections and providing advisory services for library users (including supervisors or library consultants). Excluded are managers, directors or administrators of libraries, who are grouped as library, archive, museum, and art gallery managers. Elementary and secondary school librarians are classified as teachers. Medical health records librarians are classified with records and file clerks. Computer tape or cassette librarians are classified as computer operators. Additionally, due to the structure of the SOC, the LFS data on library technicians and assistants are aggregated with archival technicians and assistants. Consequently, separate breakdowns are not available.

⁵⁶ Staff FTE includes paid staff that are full-time, part-time, regular, temporary, casual and student employees.

⁵⁷ According to the NCLSP, a librarian is an individual with a Master's degree from a library education program accredited by the American Library Association or its equivalent. Technicians, for the purposes of the NCLSP data, are paraprofessional staff members possessing a technical certificate and/or diploma acquired from an accredited Library Technician program.

S'il y a pénurie de statistiques sur l'évolution de la profession, l'Enquête sur la population active (EPA)⁵⁵ et le PNSBB fournissent cependant certains renseignements sur les tendances de l'emploi dans les bibliothèques. On dispose également de renseignements semblables sur la profession de bibliothécaire. Il importe de retenir que les données tirées de l'EPA sont fondées sur la déclaration du répondant relativement à la description de son travail et sur l'évaluation de l'intervieweur quant à la classification de la profession principale d'une personne. Il est donc possible que certains bibliothécaires déclarent être bibliothécaires, ce qui a pour effet de gonfler quelque peu les chiffres réels. De plus, il importe de retenir que le PNSBB utilise un cadre conceptuel différent pour la collecte des données. Il faut donc faire preuve de prudence lorsqu'on compare les deux sources de données.

Bibliothécaires et bibliothécaires

D'après le PNSBB, le nombre d'employés équivalents temps plein (ETP)⁵⁶ des bibliothèques est passé de 20,000 en 1994 à 25,000 en 1996. En 1996, plus de 5,200 employés ETP des bibliothèques étaient des bibliothécaires et plus de 2,500 étaient des bibliothécaires⁵⁷. Cette répartition est demeurée passablement stable entre 1994 et 1996.

En 1998, d'après l'EPA, plus de 70% des bibliothécaires occupaient un emploi à temps plein; les autres occupaient un poste à temps partiel. Plus de la moitié des bibliothécaires, des techniciens en archives et leurs adjoints occupaient un poste à temps plein.

Répartition selon le sexe

La profession de bibliothécaire a toujours été à prédominance féminine. Les données de l'EPA confirment cette tendance et montrent qu'en 1998, environ 80% des bibliothécaires étaient des femmes, contre 45% dans les autres professions du secteur culturel et dans l'ensemble de la population active (voir la section 2.1 sur la population active du secteur culturel). On observe une répartition semblable chez les bibliothécaires, les techniciens en archives et leurs adjoints.

Répartition selon l'âge

En 1998, près de 70% des bibliothécaires au sein de la population active canadienne avaient entre 35 et 54 ans. Cette proportion, qui témoigne du vieillissement de la population, est commune à bon nombre de professions, y compris celles liées au secteur culturel. D'après l'EPA, la répartition selon l'âge des bibliothécaires et des techniciens en archives était semblable — mais non identique — à celle des bibliothécaires.

⁵⁵ Les données de l'EPA sont fondées sur les concepts de la Classification type des professions (CTP) de 1991. Selon la définition établie dans la CTP, les bibliothécaires s'occupent principalement de constituer, d'organiser et de conserver les collections d'une bibliothèque ainsi que de fournir des services consultatifs aux usagers. Les bibliothécaires surveillants et les bibliothécaires-conseils sont inclus dans ce groupe. Sont exclus les gestionnaires, les directeurs et les administrateurs de bibliothèque, qui sont classés dans le groupe des directeurs de bibliothèque, d'archives, de musée et de galerie d'art. Les bibliothécaires des écoles primaires et secondaires sont classés dans le groupe des enseignants. Les bibliothécaires responsables des dossiers médicaux sont classés dans le groupe des commis au classement et à la gestion des documents, et les magnétothécaires, dans le groupe des opérateurs d'ordinateur. De plus, en raison de la structure de la CTP, les données de l'EPA sur les bibliothécaires et leurs adjoints sont intégrées aux données sur les techniciens en archives et leurs adjoints. Il n'est donc pas possible de ventiler ces données.

⁵⁶ Le personnel ETP comprend les employés rémunérés à temps plein, à temps partiel, permanents, temporaires, occasionnels et les étudiants.

⁵⁷ D'après le PNSBB, un bibliothécaire est une personne qui détient une maîtrise en bibliothéconomie en vertu d'un programme accrédité par l'American Library Association ou son équivalent, tandis qu'un bibliothécaire est un membre du personnel paraprofessionnel qui possède un certificat ou un diplôme technique acquis en vertu d'un programme de techniques de la documentation accrédité.

Educational background

Fifty-seven percent of librarians were university degree holders in 1998, a proportion higher than that of other culture workers and more than double that of the entire labour force. Actually, over 90% of librarians in 1998 had some post-secondary education. Due to the method of classification of librarians in the LFS, some individuals classed as professional librarians were actually technicians as defined by NCLSP; in fact, a large proportion of librarians in the LFS reported having graduated from community college programs only and had university certification as opposed to degrees.

Educational backgrounds of technicians were quite different, with 76% having no university degree. This is not surprising given that these positions require a different skill set than the one required for librarians.

Job prospects

The National Graduate Survey (NGS) examined the transition of 1995 graduates from library science and record science programs⁵⁸ into librarian and archivist occupations. According to the NGS, roughly 77% found full-time employment as librarians and archivists in 1997. Half of all graduates finding employment earned at least \$32,000 annually.

3.3.6 Library use

While comprehensive information on library use for all Canadian libraries has not been collected, data are available for public libraries, which are the most frequently used of government-supported cultural institutions.⁵⁹ A 1997 study of public library use reported that two-thirds of the population had visited a public library in the previous year.⁶⁰ In fact, one out of five Canadians visited a library at least 12 times in the year and two out of five had visited a library in the previous week.

Statistics Canada's General Social Survey (GSS) revealed that, as a leisure activity, 28% of the population 15 years or older had used a library (of any type) in 1998.

3.3.7 The challenges facing libraries

Given our information society, it is not an unlikely assumption that libraries may have an important role to play in our future competitiveness in the global economy. Libraries, in concert with learning institutions and other partners, also have an essential role in the advancement of knowledge, and at a more fundamental level, even literacy. How will they adapt to the explosion of new knowledge now and in the future? Can they sustain increases in the complex and varying demands for services with uncertain levels of support from government and private sources? The decisions taken today about libraries will affect

⁵⁸ Record science programs include medical records science, archive maintenance, museology, art gallery administration, museum curatorship and other records science.

⁵⁹ *A Sense of Place – A Sense of Being, Ninth Report, Standing Committee on Canadian Heritage, House of Commons, June 1999.*

⁶⁰ Data obtained from a 1997 study commissioned by the Canadian Library Association; Canadians, Public Libraries and the Information Highway, *Ekos Research Associates Incorporated, October 1998*.

Niveau de scolarité

En 1998, 57% des bibliothécaires étaient titulaires d'un diplôme universitaire. Cette proportion est plus élevée que chez les autres travailleurs du secteur culturel et représente plus du double de celle qu'on observe pour l'ensemble de la population active. En fait, plus de 90% des bibliothécaires avaient fait des études postsecondaires. En raison de la méthode de classification relative aux bibliothécaires dans l'EPA, certaines personnes classées comme bibliothécaires professionnels étaient plutôt des bibliotechniciens selon la définition établie dans le PNSBB. En réalité, une grande proportion des bibliothécaires ayant répondu à l'EPA ont déclaré être diplômés de collèges communautaires et ne possédaient qu'un certificat universitaire, plutôt qu'un diplôme.

Le niveau de scolarité des bibliothécaires était très différent : 76% d'entre eux ne possédaient pas de diplôme universitaire. Cette donnée n'est pas étonnante, puisqu'un poste de bibliothécaire n'exige pas les mêmes compétences que celles requises pour un emploi de bibliothécaire.

Perspectives d'emploi

L'Enquête nationale auprès des diplômés (END) a permis d'examiner l'accès des diplômés en bibliothéconomie et en archivistique⁵⁸ de 1995 aux professions de bibliothécaire et d'archiviste. En 1997, d'après l'END, environ 77% de ces diplômés avaient trouvé un emploi à temps plein dans leur discipline respective. La moitié de tous les diplômés ayant trouvé un emploi gagnaient au moins \$32.000 par année.

3.3.6 Fréquentation des bibliothèques

. Faute de renseignements complets sur la fréquentation de l'ensemble des bibliothèques canadiennes, on dispose de données sur les bibliothèques publiques, qui sont les établissements culturels les plus souvent fréquentés parmi ceux qui sont soutenus par le gouvernement⁵⁹. Selon une étude menée en 1997 sur la fréquentation des bibliothèques publiques, les deux tiers de la population avaient fréquenté une bibliothèque publique au cours de l'année précédente⁶⁰. En fait, 1 Canadien sur 5 était allé dans une bibliothèque au moins 12 fois au cours de l'année et 2 Canadiens sur 5 s'y étaient rendus au cours de la semaine précédente.

L'Enquête sociale générale de Statistique Canada a révélé qu'en 1998, 28% de la population de 15 ans et plus avaient fréquenté une bibliothèque (de quelque type que ce soit) à titre d'activité de loisir.

3.3.7 Les défis à relever par les bibliothèques

Comme nous vivons dans une société axée sur l'information, on peut supposer que les bibliothèques auront un rôle important à jouer pour assurer notre compétitivité future dans l'économie mondiale. De concert avec les établissements d'enseignement et d'autres partenaires, les bibliothèques ont également un rôle essentiel à jouer dans l'avancement du savoir, et même, à un niveau plus fondamental, de l'alphabétisation. Comment s'adapteront-elles à l'explosion de nouvelles connaissances, aujourd'hui et à l'avenir? Pourront-elles continuer à offrir des services qui répondent à des exigences de plus en plus complexes et variées, sans être sûres de pouvoir compter sur

⁶⁸ Les programmes d'archivistique comprennent la tenue de dossiers médicaux, la tenue d'archives, la muséologie, l'administration d'une galerie d'art, la conservation d'un musée et d'autres aspects de l'archivistique.

⁵⁹ Comité permanent du patrimoine canadien, Appartenance et identité, 9^e rapport, juin 1999.

⁶⁰ Données tirées d'une étude menée en 1997 et commandée par la Canadian Library Association; Canadians, Public Libraries and the Information Highway, Ekos Research Associates Incorporated, octobre 1998.

considerably their profiles and worth as social institutions in the new millennium.

3.4 Performing Arts Companies

Canada's 602 not-for-profit professional performing arts groups exhibit their creative and interpretative talents at home and around the world, through theatre, dance, opera and music. These companies present the works of Canadian artists reflecting historical and contemporary Canadian experiences, as well as works from the international repertoire.

It is frequently argued that in addition to providing an important support to the basic fabric of the country, the performing arts also contribute substantially to the quality of life of communities, this in turn being a rationale for both public and private subsidies. They also bring prestige and tourism to our nation. Performing arts are indeed very much at the core of a country's cultural tourism offerings. Stage productions may well have a quality, depth and range that attract both international and domestic audiences.

Performing arts in Canada face three broadly identifiable pressures: a reduction of government sponsored grants, the public's limited entertainment dollar, and competition from other cultural and recreational activities. Performing arts depend, to various degrees, on grants supplied by government agencies and arts councils, and on donations provided by corporations and individuals. These unearned revenues constitute 52% of total revenues for professional performing arts organizations. As governments at all levels continue to operate under policies of fiscal restraint, it is becoming increasingly difficult to obtain higher levels of public funding.

3.4.1 Public funding

Funding from governments assists with the production costs of performances, the maintenance of performance venues (such as Harbourfront in Toronto), and the training of young talent (as at the National Theatre School). Total spending by governments on the performing arts has declined in recent years. In 1997-98, total government expenditures on the performing arts were \$292 million, still significantly below the funding level of 1992-93 (\$328 million) although above levels of a decade ago. Government funding for culture peaked in 1992-93, and in the 5 years between 1993-94 and 1997-98 overall funding dropped 8%, with particular decreases from provincial/territorial governments (-18%).

Total operating revenue increased by 5% between 1992-93 and 1996-97, to \$419 million. Higher total box office sales, combined with higher tour receipts, contributed to an overall 10% increase in earned revenues between 1992-93 and 1996-97,⁶¹ reaching \$201.9 million, with single ticket sales increasing by 7%, subscriptions dropping 1%, and touring income increasing by 20%.

⁶¹ Adjustments were made to the CSP's 1992-93 Performing Arts Survey data to counter underestimation and to allow comparisons with the 1996-97 data.

le soutien des secteurs privé et public? Les décisions prises aujourd'hui au sujet des bibliothèques auront une incidence considérable sur leur profil et leur valeur à titre d'institutions sociales au cours du nouveau millénaire.

3.4 Compagnies d'arts d'interprétation

Au pays et dans le monde entier, nos 602 groupes professionnels d'arts d'interprétation sans but lucratif déploient leurs talents pour la création et l'interprétation dans les domaines du théâtre, de la danse, de l'opéra et de la musique. Ces compagnies présentent des œuvres d'artistes canadiens qui témoignent de la réalité historique et contemporaine du Canada ainsi que des œuvres tirées du répertoire international.

On affirme souvent que si les arts d'interprétation offrent un important soutien à la structure de base du pays, leur apport considérable à la qualité de vie des collectivités justifie aussi les subventions publiques et privées. Ils contribuent également au prestige du Canada et à son industrie touristique. Les arts d'interprétation s'inscrivent au cœur même du tourisme culturel d'un pays. Les spectacles sur scène ont souvent une qualité, une profondeur et une portée qui attirent un public à la fois national et international.

Au Canada, les responsables des arts d'interprétation font face à trois grandes contraintes : la réduction des subventions versées par les administrations publiques, les montants limités que le public peut consacrer aux spectacles et la concurrence d'autres activités culturelles et récréatives. Les arts d'interprétation dépendent, à divers degrés, des subventions accordées par les organismes et les conseils des arts qui relèvent des gouvernements ainsi que des dons de grandes entreprises et de particuliers. Ces recettes non gagnées constituent 52% des recettes totales des organismes professionnels d'arts d'interprétation. Comme tous les ordres de gouvernement poursuivent leur politique de compressions budgétaires, il devient de plus en plus difficile d'obtenir une hausse du financement de source publique.

3.4.1 Financement public

Le financement assuré par les administrations publiques permet d'assumer les coûts de production des représentations, l'entretien des lieux de spectacle (comme le Harbourfront à Toronto) et la formation de jeunes talents (comme ceux fréquentant l'École nationale de théâtre). Au cours des dernières années, les dépenses publiques totales au chapitre des arts d'interprétation se sont repliées. En 1997-98, le total des dépenses publiques liées aux arts d'interprétation s'est établi à 292 millions de dollars, ce qui est très inférieur au niveau de financement enregistré en 1992-93 (328 millions de dollars), mais supérieur à celui d'il y a une décennie. Les dépenses publiques relatives à la culture ont culminé en 1992-93, mais, entre 1993-94 et 1997-98, le financement global a reculé de 8%. La baisse a été particulièrement importante à l'échelle des administrations provinciales et territoriales (-18%).

Entre 1992-93 et 1996-97, le total des recettes de fonctionnement a progressé de 5% pour s'établir à 419 millions de dollars. Au cours de cette période⁶¹, l'accroissement des recettes totales perçues à la caisse ainsi que la hausse des recettes provenant des tournées ont contribué à une augmentation globale de 10% des recettes gagnées, lesquelles ont atteint 201.9 millions de dollars. La vente de billets d'entrée individuels s'est accrue de 7%, les abonnements ont reculé de 1% et les recettes provenant des tournées ont grimpé de 20%.

⁶¹ On a rajusté les données de l'Enquête sur les arts d'interprétation de 1992-93 pour contrer aucune sous-estimation et ainsi permettre la comparaison avec les données de 1996-97.

After earned receipts, public subsidies ranked as the second most important funding source. Statistics Canada's Performing Arts Survey reported that public grants amounted to \$132 million in 1996-97, a drop of 11% below the level of 1992-93. The cutbacks have resulted in government support accounting for 32% of operating budgets as compared to 37% a decade ago. Grant cutbacks have taken place at both the federal and provincial levels but the relatively higher federal cuts mean that the provinces now provide a greater percentage of total public grants to the performing arts; by 1996-97 the provincial share was slightly in the lead at 43%, and the federal share stood at 40%. The overall drop in provincial grants to performing arts companies between 1992-93 and 1996-97 equalled 9%. Quebec was still the most generous province, paying out \$26 million, which represented 56% of all the public monies received by its performing arts companies. This represented a modest increase of 2%, in contrast to the substantial increases of Nova Scotia and New Brunswick (97% and 93% respectively). The second most generous province was Ontario, which paid out \$12 million, or 26% of public subsidies received in that province. This was a 36% cutback from the 1992-93 level.

3.4.2 Patrons to the rescue

With governments offering less to the performing arts, efforts have been made to attract new private sector patrons. As a result, contributions from the private sector climbed to \$85 million in 1996-97, a 28% increase over 1992-93. Gifts from individuals and revenues from special events constituted the main sources of private funding (47%).

In Alberta, the private sector distinguished itself as the leading partner supporting the performing arts. Private sector support even surpassed that of the public sector with gifts totalling 30% of total company revenues in 1996-97. Contributions reached \$13 million, compared to the \$11 million received from the public sector.

Quebec performing companies on the other hand received only 11% of their total revenues in the form of private gifts. This was the lowest percentage of any province and well below the national average of 20%. However, since 1992-93, private sector support for Quebec performing companies has risen 14%.

Varying success rates in fund raising were reported for the different disciplines. Private sector contributions for theatre, music and dance rose 29%, 18% and 14% respectively between 1992-93 and 1996-97, while private support for opera surged by 76%, owing to a substantial increase in funding from trusts and foundations. With this increase, private sector contributions for opera surpassed public subsidies.

With the active participation of the private sector and recent modest increases in earned receipts, performing arts companies are trying to overcome the drop in public funding. They achieved an increase in total revenues of 5% between 1992-93 and 1996-97. While expenditures also rose slightly and overall continued to exceed revenues, the gap between the two narrowed over the period. In order to keep costs down, many companies have opted to shrink the number of performances they offer (by 13% overall), including a 7% decrease in performances abroad.

Après les recettes gagnées, les subventions publiques se classent au deuxième rang des sources de financement. L'Enquête sur les arts d'interprétation de Statistique Canada révèle qu'en 1996-97, les subventions publiques se sont élevées à 132 millions de dollars, en baisse de 11% par rapport à 1992-93. À cause des compressions, le soutien des administrations publiques représentait 32% du budget de fonctionnement, contre 37% il y a une décennie. Les subventions ont été réduites aux échelles fédérale et provinciale mais, à cause des compressions relativement plus importantes à l'échelle fédérale, les provinces fournissent maintenant une plus grande proportion des subventions publiques aux compagnies d'arts d'interprétation. En 1996-97, la part des provinces était légèrement plus élevée, soit 43%, contre 40% à l'échelle fédérale. Entre 1992-93 et 1996-97, les subventions provinciales allouées aux compagnies d'arts d'interprétation ont diminué de 9%. Le Québec demeure la province la plus généreuse, ayant versé 26 millions de dollars, ce qui représente 56% de tous les fonds publics reçus par ses compagnies d'arts d'interprétation. Il s'agit d'une légère hausse de 2%, qui contraste avec les augmentations substantielles de 97% et de 93% enregistrées respectivement en Nouvelle-Écosse et au Nouveau-Brunswick. L'Ontario se classe au deuxième rang des provinces les plus généreuses : il a versé 12 millions de dollars, soit 26% des subventions publiques reçues dans cette province. Il s'agit pourtant d'une baisse de 36% par rapport à 1992-93.

3.4.2 Les mécènes à la rescousse

À cause du recul des dépenses publiques dans le secteur des arts d'interprétation, on s'est efforcé d'attirer de nouveaux mécènes du secteur privé. Par conséquent, les contributions provenant de ce secteur ont grimpé à 85 millions de dollars en 1996-97, en hausse de 28% par rapport à 1992-93. Les dons de particuliers et les recettes de manifestations spéciales constituaient les principales sources de financement privé (47%).

En Alberta, le soutien du secteur privé a même dépassé celui du secteur public, grâce aux dons qui constituaient 30% des recettes totales des compagnies d'arts d'interprétation en 1996-97. Le secteur privé s'est distingué dans cette province à titre de principal donateur dans le domaine des arts d'interprétation. Ses contributions ont totalisé 13 millions de dollars, tandis que celles du secteur public ont atteint 11 millions de dollars.

Au Québec, par contre, les compagnies d'arts d'interprétation n'ont reçu que 11% de leurs recettes totales sous forme de dons privés. Il s'agit de la plus faible proportion observée à l'échelle provinciale; elle est aussi bien inférieure à la moyenne nationale de 20%. Cependant, depuis 1992-93, le soutien du secteur privé aux compagnies d'arts d'interprétation du Québec a augmenté de 14%.

Les diverses disciplines ont connu des taux de succès différents au chapitre du financement. Les contributions du secteur privé au théâtre, à la musique et à la danse ont augmenté respectivement de 29%, de 18% et de 14% entre 1992-93 et 1996-97, alors que le soutien privé à l'opéra a grimpé de 76% grâce à une hausse importante du financement accordé par les fiducies et les fondations. En raison de cette augmentation, les contributions du secteur privé à l'opéra ont dépassé les subventions publiques.

La participation active du secteur privé et la légère hausse récente des recettes gagnées sont des facteurs qui encouragent les compagnies d'arts d'interprétation dans leur effort visant à compenser la baisse du financement public. Entre 1992-93 et 1996-97, les recettes totales de ces compagnies ont progressé de 5%. Même si les dépenses ont aussi augmenté légèrement et que, dans l'ensemble, elles restent supérieures aux recettes, l'écart entre les deux s'est cependant rétréci au cours de cette période. Afin de comprimer les dépenses, bon nombre de compagnies ont choisi de réduire le nombre de leurs représentations (de 13% dans l'ensemble); elles ont ainsi réduit de 7% le nombre de représentations à l'étranger.

3.4.3 Audience

Many surveys have confirmed that performing arts audiences are relatively wealthy and well educated. There had been a considerable broadening of Canadian audiences in the 1980s with more Canadians attending arts performances. These trends were expected to continue in the 1990s, fuelled by rising levels of education, the increasing participation of women in the labour force, and the aging of the population. Recently, however, participation in the arts has declined, perhaps in part due to increases in the cost of admission, as well as tough economic times. This may be especially true for young adults, who may not be able to afford admission prices. As a result of these factors, and also, undoubtedly, because of competition from other entertainment media such as movies, and radio and television, the 1996-97 attendance at the performing arts of 13 million spectators was down 15% from 1992-93.

While theatre suffered the greatest drop in attendance (-19%), it still accounted for the largest number of spectators. The declines in music and dance were 5% and 1% respectively while opera actually reported an increase in patrons of 4%.

3.4.4 Touring at home and abroad

Between 1992-93 and 1996-97, the number of both tour and home performances dropped, with the latter showing the greatest decrease. Ticket sales on tours represent an important source of revenue for companies, at \$29 million, or 16% of the total 1996-97 ticket sales of \$179 million. Overall, the decline in touring attendance was 10%, while touring income increased by 20%. This meant that even with a 13% reduction in attendance at home, total box office receipts (home and tour) dropped by only 1%.

Tours often extend beyond Canada to other countries. In addition to bringing international renown to artists, these activities may also be lucrative. In 1996-97, performances abroad brought in \$13 million, or almost half (45%) of all tour receipts. Theatre companies brought in \$6 million or 47%, with the rest divided between dance and music companies. Opera companies generally do not conduct major tours.

3.4.5 The deficit problem: facing the music

Overall, performing arts companies reported a deficit of \$0.7 million, or 0.2% of total receipts in 1996-97. The situation for theatre was brighter, being the only discipline to register an operating surplus (\$3 million, or 2% of total receipts). As a group, the 48 large theatre companies were responsible for this accomplishment, although small companies in total also posted a small surplus. Medium-sized music companies were the only other group to show a surplus. All other groups were in deficit positions. Opera companies reported a deficit equal to 3% of their total receipts, compared to 2% for dance and 1% for music.

Because of fluctuations in attendance and revenues from one year to the next, any given year cannot be counted upon as a true indicator of the vitality of the performing arts sector; the cumulative deficit gives a truer picture of the overall financial position. At the end of fiscal 1996-97 there was an overall accumulated deficit for all performing

3.4.3 Le public

Un bon nombre d'enquêtes confirment que le public des arts d'interprétation est relativement aisé et instruit. Au cours des années 1980, le nombre de Canadiens assistant à des spectacles artistiques a fortement progressé. On croyait que cet élargissement du public se poursuivrait au cours des années 1990, stimulé par la hausse du niveau de scolarité, la participation accrue des femmes au marché du travail et le vieillissement de la population. Récemment, toutefois, la participation à des manifestations artistiques a diminué, peut-être en partie à cause de l'augmentation des droits d'entrée ainsi que d'une conjoncture économique difficile. On constate ce fait en particulier chez les jeunes adultes, pour qui les droits d'entrée ne sont pas nécessairement abordables. À cause de ces facteurs et aussi, sans aucun doute, de la concurrence d'autres formes de divertissements comme le cinéma, la radio et la télévision, la participation à des activités liées aux arts d'interprétation, qui s'est établie à 13 millions de spectateurs en 1996-97, était en baisse de 15% par rapport à 1992-93.

Bien que les théâtres aient subi la plus forte baisse de fréquentation (-19%), ils attiraient toujours le plus grand nombre de spectateurs. Les domaines de la musique et de la danse ont accusé des reculs respectifs de 5% et de 1%, alors que celui de l'opéra a connu une hausse de 4% du nombre de spectateurs.

3.4.4 Tournées au pays et à l'étranger

Entre 1992-93 et 1996-97, le nombre de spectacles présentés en salle d'attache et, dans une moindre mesure, en tournée a enregistré une baisse. La vente de billets d'entrée pour les spectacles de tournée représente une importante source de recettes pour les compagnies. En 1996-97, elle s'est chiffrée à 29 millions de dollars, soit 16% des ventes totales de billets d'entrée, qui se sont établies à 179 millions de dollars. Dans l'ensemble, l'assistance a subi une baisse de 10% en ce qui concerne les spectacles de tournée, alors que les recettes de tournée ont progressé de 20%. C'est dire que malgré une réduction de 13% de l'assistance en salle d'attache, les recettes totales perçues à la caisse (en salle d'attache et en tournée) n'ont reculé que de 1%.

Les tournées s'étendent souvent à d'autres pays que le Canada. Tout en assurant aux artistes une renommée internationale, elles peuvent aussi s'avérer lucratives. En 1996-97, les spectacles à l'étranger ont rapporté 13 millions de dollars, soit près de la moitié (45%) des recettes de tournée. Les compagnies de théâtre ont ainsi rapporté 6 millions de dollars, c'est-à-dire 47% des recettes. Le reste était réparti entre les compagnies de danse et de musique. En général, les compagnies d'opéra n'effectuent pas de grandes tournées.

3.4.5 Une fausse note : le problème du déficit

Dans l'ensemble, les compagnies d'arts d'interprétation ont déclaré en 1996-97 un déficit de 0.7 million de dollars, ce qui constitue 0.2% de leurs recettes totales. La situation était plus favorable dans le cas du théâtre, seule discipline à avoir enregistré un excédent de fonctionnement (3 millions de dollars, soit 2% des recettes totales). Ce résultat est attribuable à l'ensemble des 48 grandes compagnies de théâtre, quoique le groupe des petites compagnies ait aussi déclaré un léger excédent. Le seul autre groupe ayant connu un excédent était celui des compagnies de musique de taille moyenne. Tous les autres étaient déficitaires. Les compagnies d'opéra ont accusé un déficit équivalant à 3% de leurs recettes totales, contre 2% dans le cas des compagnies de danse et 1% dans celui des compagnies de musique.

À cause des fluctuations de l'assistance et des recettes d'un exercice à un autre, on ne peut considérer aucun exercice donné comme un indicateur fidèle de la vitalité du secteur des arts d'interprétation. Le déficit cumulatif présente un tableau plus fidèle de la situation financière globale. Au terme de l'exercice 1996-97, l'ensemble des compagnies d'arts d'interprétation avait accumulé

arts companies of \$27 million (equal to 7% of total receipts). Almost half (48%) of this amount was attributable to 17 large orchestras. Although on a smaller scale, a similar situation occurred in the other disciplines. Overall, 85% of the entire cumulative deficit (or \$23 million) was attributable to the 82 largest companies.

3.4.6 Arts stabilization programs

Debt management is a huge challenge for these companies. To help them overcome this obstacle to development, arts stabilization programs have recently been launched in some jurisdictions and a number of others are studying them. Stabilization programs, which are the initiatives of private and public sector partners, are aimed at supplying technical assistance in management as well as stabilization grants to help performing groups eliminate their cumulative deficits and build up working capital. Aiming to help achieve long-term stability, such programs support companies' efforts to diversify their funding sources and help them establish reserves for creation or development.

While these new programs show great promise, it is still too soon to know their lasting impact on performing arts companies. They will not solve all the problems facing all companies, but where possible, they should provide the means to help companies move on, with realistic operational plans that are not over-burdened by debt management issues.

Faced with reduced government grants as a percentage of total operating revenues, and increased competition for consumers' disposable income, performing arts companies will need to continue to use product development and marketing as their main strategies to attract domestic and international customers. Along with complex and shifting funding patterns, performing arts companies must compete with a burgeoning array of entertainment options (sport and other entertainment spectacles, a resurgence in movie popularity, the Internet, etc.). Further, new technologies are having an impact on both the production and presentation of performances, requiring the development of new skills for those working in this area. Performing arts companies along with the rest of the culture sector in Canada are clearly in a state of transition; many issues need to be addressed effectively to guarantee a certain future for this lively industry.

3.5 Festivals

The celebratory atmosphere of festivals gives presenters and attendees alike the opportunity to express their enjoyment of the arts and the ethnic variety of Canada. The types of festivals supported by the Cultural Initiatives Program⁶² range in character from music, theatre, and dance to film, literary and visual arts, to children's festivals and multidisciplinary festivals. Many of these festivals draw patrons from across Canada and around the world. Festivals are indeed an important factor in the increase in travel frequency and the growth of tourism. Canada is a major tourist destination choice for visitors from the United States, United Kingdom, Japan, Germany and France, and our festivals are well attended by tourists from these countries.

⁶² The information on festivals is drawn from data collected by the Cultural Initiatives Program (CIP) in the Department of Canadian Heritage. This program offers financial support to a number of festivals in Canada. Statistics Canada thanks Canadian Heritage for this information.

un déficit global de 27 millions de dollars (équivalant à 7% des recettes totales). Près de la moitié (48%) de ce déficit était attribuable à 17 grands orchestres. À plus petite échelle, on a observé une situation semblable dans les autres disciplines. Dans l'ensemble, 85% du déficit cumulé total (soit 23 millions de dollars) était attribuable aux 82 plus grandes compagnies.

3.4.6 Programmes de stabilisation des arts

La gestion de la dette constitue pour les responsables des compagnies d'arts d'interprétation un énorme défi à relever. Pour les aider à surmonter cet obstacle, certaines instances ont lancé récemment des programmes de stabilisation des arts, et d'autres étudient cette possibilité. Ces programmes, mis sur pied par des partenaires des secteurs public et privé, visent à offrir un soutien technique à la gestion ainsi que des subventions de stabilisation pour aider les groupes d'arts d'interprétation à éliminer leur déficit cumulé et à constituer un fonds de roulement. Afin de favoriser une stabilité à long terme, ces programmes soutiennent les efforts des compagnies pour diversifier leurs sources de financement et les aident à établir des réserves pour la création ou le développement.

Bien que ces nouveaux programmes semblent très prometteurs, il est encore trop tôt pour connaître leur incidence à long terme sur les compagnies d'arts d'interprétation. Sans résoudre tous les problèmes de l'ensemble des compagnies, ils devraient, dans la mesure du possible, fournir à celles-ci les moyens de poursuivre leurs activités selon un plan de fonctionnement réaliste qui n'est pas entravé par des questions de gestion de la dette.

Face à la réduction des subventions publiques en proportion des recettes de fonctionnement totales ainsi qu'à la concurrence accrue quant au revenu disponible des consommateurs, les responsables des compagnies d'arts d'interprétation devront continuer à miser sur le développement de produits et le marketing comme principales stratégies en vue d'attirer des clients nationaux et internationaux. Comme elles restent aux prises avec des modes de financement complexes et changeants, ces compagnies doivent aussi concurrencer une foule de possibilités de divertissements en pleine expansion (sports et autres spectacles, regain de popularité du cinéma, Internet, etc.). En outre, les nouvelles technologies ont une incidence sur la production et la présentation de spectacles, ce qui nécessite l'acquisition de nouvelles compétences par les personnes qui œuvrent dans ce domaine. Tout comme le reste du secteur culturel canadien, les compagnies d'arts d'interprétation traversent manifestement une période de transition. Il faudra résoudre, de manière efficace, bien des questions si l'on veut assurer un avenir à ce secteur dynamique.

3.5 Festivals

L'atmosphère de fête qui règne dans les festivals offre aux présentateurs comme aux spectateurs l'occasion de célébrer les arts et la diversité ethnique du Canada. Le Programme d'initiatives culturelles (PIC)⁶² soutient des festivals de toutes sortes : musique, théâtre, danse, cinéma, arts littéraires et visuels, festivals pour enfants et festivals multidisciplinaires. Bon nombre de ces festivals attirent des spectateurs de tout le Canada et du monde entier. Les festivals constituent assurément un facteur important de la fréquence des déplacements et de la croissance du tourisme. Le Canada est une destination touristique de choix pour les visiteurs des États-Unis, du Royaume-Uni, du Japon, de l'Allemagne et de la France, qui participent d'ailleurs à nos festivals.

⁶² Les renseignements sur les festivals sont tirés des données recueillies par le PIC du ministère du Patrimoine canadien. Ce programme permet d'offrir un soutien financier à un certain nombre de festivals tenus au Canada. Statistique Canada remercie le ministère du Patrimoine canadien pour ces renseignements.

In 1997-98, 146 festivals (16 fewer than 5 years earlier, representing a 10% drop) brought in \$86.2 million, over three-quarters of which was from non-ticket sources (22% from government, 41% from fundraising and 15% from sales). Between 1992-93 and 1997-98, total revenues increased by 19%. This increase was accounted for in particular by fundraising efforts, which soared by 50% in this period, as well as by a 15% increase in earned revenues (box office and sales revenues). These increases mitigated the effects of a decrease of 12% in government contributions.

Festivals, just like other culture sectors, are challenged by competition from many other entertainment and recreational attractions. And competing for audiences on both national and international stages, festivals are more than ever marketing themselves as important tourist destinations.

En 1997-98, 146 festivals (16 de moins que cinq ans auparavant, ce qui représente une baisse de 10%) ont rapporté 86.2 millions de dollars, dont plus des trois quarts provenaient d'autres sources que de la vente de billets d'entrée (22% émanaient des administrations publiques, 41% des campagnes de financement, et 15% des ventes). Entre 1992-93 et 1997-98, les recettes totales ont progressé de 19%. Cela est particulièrement attribuable aux résultats des campagnes de financement, qui ont grimpé de 50% au cours de cette période, ainsi qu'à une augmentation de 15% des recettes gagnées (recettes perçues à la caisse et ventes). Ces hausses atténuent les effets du recul de 12% des contributions gouvernementales.

À l'instar d'autres secteurs de la culture, les festivals font face à la concurrence d'une foule d'activités de divertissements et de loisirs. Or, en attirant des publics aux échelles nationale et internationale, les festivals s'imposent plus que jamais comme des destinations touristiques importantes.

Table 3.5
Profile of Festivals, 1992-93 to 1997-98

Tableau 3.5
Profil des festivals, 1992-93 à 1997-98

	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	% change 1992-93 to 1997-98 Variation en % de 1992-93 à 1997-98
							%
Number of festivals – Nombre de festivals	162	161	156	154	152	146	-9.9
Revenue by source (millions of dollars) – Recettes selon la source (millions de dollars)							
Total government grants – Total des subventions	21.8	22.6	20.7	21.1	18.2	19.2	-11.9
Federal – Fédérales	8.9	10	8.6	8.4	7.5	7.2	-19.1
Provincial – Provinciales	8.9	8.5	7.7	8.4	6.4	7.2	-19.1
Municipal – Municipales	4.1	4.1	4.4	4.2	4.3	4.9	19.5
Fundraising – Campagne de financement	23.7	37.3	39.3	33.2	33.4	35.6	50.2
Box office – Recettes perçues à la caisse	15.2	12.5	16.7	18.8	15.9	18.5	21.7
Sales – Ventes	11.9	9.5	7.8	11.7	12.2	12.8	7.6
Total revenue – Total des recettes	72.7	81.9	83.4	84.7	79.7	86.2	18.6
Total expenses (millions of dollars) – Total des dépenses (millions de dollars)	72.6	82.2	83.7	84.1	80.8	86.1	18.6
Annual surplus/deficit (millions of dollars) – Excédent ou déficit annuel (millions de dollars)	0.1	-0.3	-0.3	0.6	-1.1	0.1	0

Source: Culture Initiatives Program, Department of Canadian Heritage.

Source : Ministère du Patrimoine canadien, Programme d'initiatives culturelles.

3.6 Visual Arts and Artistic Design

3.6.1 Introduction

Visual arts and artistic design are common expressions of culture and, by definition, probably the most visible. The works produced by Canada's craftspeople, painters, sculptors, photographers, designers and architects greatly enrich our lives aesthetically and contribute to our appreciation, and that of others, about who we are as a nation and as a people. This section provides some quantitative data on this area of cultural activity, highlighting some of the employment characteristics of the artists themselves and examining the visual arts and artistic design sectors as a whole.

The Labour Force Survey (LFS) is the main data source used here to look at visual artists and artistic design workers. In 1997, about 52,000 individuals identified their primary occupation as being a visual artist (including photographers and fine art teachers) and 89,000 as artistic designers and workers in related occupations. These figures underestimate the actual number of workers in these sectors because the LFS does not capture individuals whose primary job is not in the sector but who do hold secondary or tertiary jobs in the area. Also excluded are counts of individuals who are involved in the sector but not in a creative capacity. For example, sales staff in commercial art galleries and craft retail shops are not included in these figures even though they play a crucial role in marketing works of art and crafts in their establishments. The same applies to employees of not-for-profit museums and all the people working with photographers, architects and other visual artists in supporting roles. All these people contribute to the health of the sector but are not captured by the Labour Force Survey as belonging to it.

3.6.2 Visual arts

The visual arts sector is defined broadly so that it includes activities such as painting, sculpting and drawing, which have traditionally been considered visual arts, as well as crafts and photography. This section will begin by examining the labour market experience of persons in these occupations by highlighting some employment characteristics of those who identify themselves primarily as visual artists.⁶³ Information relating to the venues for exhibiting and selling works of art and crafts, as well as the trends in public and private financial support of this sector will be provided. Other sections include a brief discussion of art in the marketplace (both domestic and global), and the participation of Canadians in visual arts and crafts activities.

Labour Force Survey figures indicate that visual arts occupations experienced significant growth between 1987 and 1997. The sector grew by 21%, compared with a 13% growth in the labour force as a whole. While the number of photographers increased by just 1.3%, the number of painters, sculptors and other related artists increased dramatically, by 48%.

Many visual artists work at more than one job as revealed by the Cultural Labour Force Survey.⁶⁴ Individuals whose primary job was arts or

⁶³ Please refer to Chapter 5 for information on the methodology of the LFS.

⁶⁴ The Cultural Labour Force Survey (1993) was conducted by the Culture Statistics Program on behalf of Human Resources Development Canada to gather information for the development of training and employment programs in the culture sector.

3.6 Arts visuels et design

3.6.1 Introduction

Les arts visuels et le design sont des manifestations très répandues de la culture et probablement, par définition, les plus visibles. Les œuvres des artisans, des peintres, des sculpteurs, des photographes, des designers et des architectes canadiens enrichissent grandement notre vie sur le plan esthétique et contribuent à notre appréciation, et à celle des autres, de notre identité nationale. La présente section fournit certaines données quantitatives sur cet aspect de l'activité culturelle en soulignant certaines caractéristiques de l'emploi qu'occupent les artistes et en se penchant sur les secteurs des arts visuels et du design dans l'ensemble.

L'Enquête sur la population active (EPA) est la principale source de données utilisée ici pour étudier la situation des travailleurs des arts visuels et du design. En 1997, environ 52,000 personnes ont déclaré que leur profession principale était celle d'artiste des arts visuels (y compris les photographes et les professeurs de beaux-arts) et 89,000 autres se sont dites designer ou travailleur d'une profession connexe. Ces chiffres traduisent une sous-estimation du nombre réel de travailleurs de ces secteurs, car l'EPA ne dénombre pas les personnes dont l'emploi principal n'appartient pas à ces secteurs mais qui occupent un emploi secondaire ou tertiaire dans ces domaines. Sont également exclues les personnes qui travaillent dans ces secteurs, mais non à titre de créateurs. Par exemple, les chiffres n'englobent pas le personnel de vente des galeries d'art commerciales et des boutiques d'artisanat, même si ces travailleurs jouent un rôle essentiel dans le commerce d'œuvres d'art et d'artisanat au sein de ces établissements. Il en va de même des employés des musées sans but lucratif et des adjoints des photographes, des architectes et des autres artistes des arts visuels. Tous ces travailleurs contribuent à la prospérité de ces secteurs, mais ne sont pas dénombrés comme faisant partie de ces derniers par l'EPA.

3.6.2 Arts visuels

Défini de façon générale, le secteur des arts visuels comprend traditionnellement des activités comme la peinture, la sculpture et le dessin, mais aussi l'artisanat et la photographie. La présente section porte d'abord sur l'expérience dans le marché du travail des membres de ces professions en soulignant certaines caractéristiques de l'emploi qu'occupent les personnes qui se désignent principalement comme des artistes des arts visuels⁶³. On y présente des renseignements sur les lieux d'exposition et de vente d'œuvres d'art et d'artisanat ainsi que sur les tendances du soutien financier public et privé à ce secteur. D'autres sections abordent brièvement le marché de l'art (aux échelles nationale et mondiale) et la participation des Canadiens aux activités axées sur les arts visuels et l'artisanat.

Les chiffres de l'EPA indiquent qu'entre 1987 et 1997, les professions liées aux arts visuels ont affiché un taux de croissance significatif de 21%, contre 13% pour les professions touchant l'ensemble de la population active. Alors que le nombre de photographes a progressé d'à peine 1.3%, celui des peintres, des sculpteurs et autres artistes a enregistré un bond spectaculaire de 48%.

Comme le révèle l'Enquête sur la population active du secteur culturel⁶⁴, de nombreux artistes des arts visuels occupent plus d'un emploi. En 1993, les

⁶³ Voir le chapitre 5 pour obtenir des renseignements sur les méthodes statistiques utilisées dans l'EPA.

⁶⁴ L'Enquête sur la population active du secteur culturel (1993) a été menée par les responsables du Programme de la statistique culturelle pour le compte de Développement des ressources humaines Canada, afin de recueillir des renseignements en vue de l'élaboration de programmes de formation et d'emploi dans le secteur culturel.

Table 3.6.2

Number of Persons in the Visual Arts Labour Force, 1987 and 1997

Selected visual arts occupations ¹ – Certaines professions du secteur des arts visuels ¹	1987	1997	% change 1987 to 1997
			Variation en % de 1987 à 1997
			%
Painters, sculptors and other related artists – Peintres, sculpteurs et autres artistes	9,452	13,946	47.5
Fine arts teachers – Professeurs de beaux-arts	19,682	24,056	22.2
Photographers – Photographes	13,341	13,515	1.3
Total in the sector – Total pour le secteur	42,475	51,517	21.3
Total labour force Canada – Ensemble de la population active canadienne	13,630,634	15,354,008	12.6

¹ Refer to the text box for definitions of these occupational categories, p. 98.

¹ Voir les définitions de ces professions dans l'encadré, p. 98.

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

crafts held an average of 1.5 jobs in 1993, although not all secondary jobs were necessarily related to the visual arts sector or even to culture. The labour market experiences of visual artists are often quite different from those of other members of the labour force. Visual artists show a very high degree of self-employment. In fact, 81% of painters, sculptors and other related artists and 57% of photographers were self-employed in 1997. For the labour force as a whole, 15% were self-employed.

Five out of ten of those working in the visual arts sector worked full-time in 1997,⁶⁵ which is in sharp contrast to the 81% working full-time in the entire Canadian labour force. Fine arts teachers⁶⁶ were the least likely to work full-time (30%) and painters, sculptors and other related artists, as well as photographers were the most likely to work full-time (73%).

While painters, sculptors and other related artists were in equal proportions men and women in 1997, photographers were more likely to be male (84%) and fine arts teachers were more likely to be female (77%).

Six out of ten workers in the visual arts sector were over the age of 35 in 1997. This parallels the proportion found for the total Canadian labour force (60%).

On the whole, people in this sector are highly educated. Proportionately more individuals in the visual arts labour force have post-secondary education than in the total Canadian labour force. Four in ten individuals in visual arts occupations had completed a university degree. In comparison, two in ten individuals in the total labour force had reached this level. While not necessarily a prerequisite for this occupation, half of painters, sculptors and other related artists had a university degree in 1997.

⁶⁵ Defined in the Labour Force Survey as working 30 hours or more per week.

⁶⁶ The category of fine arts teachers excludes teachers in educational institutions such as universities and public and private schools.

Tableau 3.6.2

Nombre de personnes au sein de la population active du secteur des arts visuels, 1987 à 1997

Selected visual arts occupations ¹ – Certaines professions du secteur des arts visuels ¹	1987	1997	% change 1987 to 1997
			Variation en % de 1987 à 1997
			%
Painters, sculptors and other related artists – Peintres, sculpteurs et autres artistes	9,452	13,946	47.5
Fine arts teachers – Professeurs de beaux-arts	19,682	24,056	22.2
Photographers – Photographes	13,341	13,515	1.3
Total in the sector – Total pour le secteur	42,475	51,517	21.3
Total labour force Canada – Ensemble de la population active canadienne	13,630,634	15,354,008	12.6

personnes dont l'emploi principal appartenait au secteur des arts ou de l'artisanat occupaient en moyenne 1.5 emploi, mais leur emploi secondaire n'était pas nécessairement lié aux arts visuels, ni même à la culture. L'expérience dans le marché du travail des artistes des arts visuels est souvent très différente de celle d'autres membres de la population active. Chez ces artistes, le travail indépendant est très répandu. Ainsi, en 1997, 81% des peintres, des sculpteurs et autres artistes et 57% des photographes étaient des travailleurs indépendants, contre 15% pour l'ensemble de la population active.

En 1997, dans le secteur des arts visuels, 5 personnes sur 10 travaillaient à temps plein⁶⁵, ce qui tranche nettement avec les 81% qui travaillaient à temps plein dans l'ensemble de la population active canadienne. Les professeurs de beaux-arts⁶⁶ étaient les moins susceptibles de travailler à temps plein (30%), alors que les peintres, les sculpteurs et autres artistes ainsi que les photographes étaient les plus susceptibles de le faire (73%).

En 1997, on comptait autant d'hommes que de femmes parmi les peintres, les sculpteurs et autres artistes, mais les photographes étaient majoritairement des hommes (84%) et les professeurs de beaux-arts, des femmes (77%).

Toujours en 1997, 6 travailleurs du secteur des arts visuels sur 10 avaient plus de 35 ans. Cette proportion coïncide avec celle qu'on observe pour l'ensemble de la population active canadienne (60%).

Dans l'ensemble, les travailleurs de ce secteur sont très instruits. Ils sont proportionnellement plus nombreux à avoir fait des études postsecondaires que l'ensemble de la population active canadienne. Ainsi, 4 travailleurs du secteur des arts visuels sur 10 étaient titulaires d'un diplôme universitaire, contre 2 personnes sur 10 dans l'ensemble de la population active. Même s'il ne s'agit pas d'une condition préalable à l'exercice de leur profession, la moitié des peintres, des sculpteurs et autres artistes étaient titulaires d'un diplôme universitaire en 1997.

⁶⁵ Selon la définition établie dans l'EPA, il s'agit des personnes qui travaillent 30 heures et plus par semaine.

⁶⁶ Ne comprend pas les professeurs dans les établissements d'enseignement comme les universités et les écoles publiques et privées.

3.6.3 Participation of Canadians in visual arts

In addition to professional artists, many other Canadians are active in the visual arts in one way or another. Art galleries and art museums saw their attendance figures rise 4% between 1993-94 and 1997-98.⁶⁷ In addition, the 1998 General Social Survey reported an increase of three percentage points in public art gallery visits and a one percentage point increase in visits to commercial art galleries over 1992 (refer to Table 3.6.3). In addition, many Canadians pursue art activities in their spare time. About 12% engaged in activities such as painting and sculpting in 1998, and 29% did craft work such as woodcarving, weaving, and pottery.⁶⁸ About 8% of Canadians pursued artistic photography in 1998.

Table 3.6.3

Participation Rates in Visual Arts Activities, Canadians 15 Years of Age and Older, 1992 and 1998

Activity – Activité	1992	1998
	%	
Visit a public art gallery or art museum – Visite d'une galerie ou d'un musée d'art public	19	22
Visit a commercial art gallery – Visite d'une galerie d'art commerciale	8	9
Do any visual arts activities (painting, sculpting) – Activités axées sur les arts visuels (peinture, sculpture)	10	12
Do any crafts (weaving, pottery, woodworking) – Artisanat (tissage, poterie, sculpture sur bois)	31	29
Do any artistic photography – Photographie artistique	9	8

Source: Statistics Canada, General Social Survey, Cycles 7 and 12.

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, cycles 7 et 12.

3.6.4 Government support of the visual arts

The CSP surveys of government expenditures on culture⁶⁹ define spending on the visual arts sector as expenditures on activities related only to the actual creation and production of works of art and crafts. The definition includes the financial support given to organizations and institutions for activities related to visual arts such as grants to art galleries that hold temporary exhibits or travelling shows of works of art. Excluded from this definition are government grants to public art museums and galleries (refer to the discussion of public art museums and galleries to follow). In 1997-98, federal and provincial/territorial governments spent a total of \$57.6 million on visual arts and crafts, an increase of 5% with respect to 1993-94 and an increase of 18% since the beginning of the decade (refer to Table 3.6.4.). However, within this eight-year period, decreases were recorded in 1993-94 (-7%), 1994-95 (-1%) and in 1995-96 (-5%).

⁶⁷ Data are from Statistics Canada's Survey of Heritage Institutions.

⁶⁸ Data are from the cultural participation portion of the 1992 and 1998 cycles of the General Social Survey conducted by Statistics Canada.

⁶⁹ The surveys of federal and provincial government expenditures on culture are conducted annually by the CSP. They do not collect any information on government support of architecture or design. Data on the visual arts sector at the municipal level could not be separated from that for other categories so are not included here.

3.6.3 Participation des Canadiens au chapitre des arts visuels

Outre les artistes professionnels, de nombreux autres Canadiens participent activement d'une façon ou d'une autre au secteur des arts visuels. Entre 1993-94 et 1997-98, la fréquentation des galeries et des musées d'art a augmenté de 4%.⁶⁷ De plus, l'Enquête sociale générale de 1998 révèle que, depuis 1992, le nombre de visiteurs des galeries d'art publiques et des galeries d'art commerciales a enregistré des hausses respectives de 3 points et de 1 point de pourcentage (voir le tableau 3.6.3). De plus, de nombreux Canadiens se livrent à des activités artistiques dans leurs temps libres. En 1998, environ 12% d'entre eux pratiquaient la peinture ou la sculpture, 29% s'adonnaient à l'artisanat (tissage, poterie, sculpture sur bois, etc.)⁶⁸ et environ 8% pratiquaient la photographie artistique.

Tableau 3.6.3

Taux de participation aux activités axées sur les arts visuels, Canadiens de 15 ans et plus, 1992 et 1998

	1992	1998
	%	
Visite d'une galerie ou d'un musée d'art public	19	22
Visite d'une galerie d'art commerciale	8	9
Activités axées sur les arts visuels (peinture, sculpture)	10	12
Artisanat (tissage, poterie, sculpture sur bois)	31	29
Photographie artistique	9	8

3.6.4 Soutien public au secteur des arts visuels

Selon la définition établie dans les enquêtes du PSC sur les dépenses publiques au chapitre de la culture⁶⁹, les dépenses liées aux arts visuels sont affectées à des activités liées uniquement à la création et à la production effectives d'œuvres d'art et d'artisanat. La définition englobe le soutien financier accordé à des établissements et à des organismes pour des activités liées aux arts visuels, comme les subventions aux galeries d'art qui présentent des expositions temporaires ou itinérantes d'œuvres d'art. Sont exclues de cette définition les subventions publiques aux galeries et musées d'art publics (dont il est question plus loin). En 1997-98, les administrations fédérale, provinciales et territoriales ont consacré au total 57.6 millions de dollars aux arts visuels et à l'artisanat, une somme en hausse de 5% par rapport à 1993-94 et une augmentation de 18% depuis le début de la décennie (voir le tableau 3.6.4). Toutefois, au cours de cette dernière période de huit ans, les subventions publiques ont été réduites en 1993-94 (-7%), en 1994-95 (-1%) et en 1995-96 (-5%).

⁶⁷ Les données proviennent de L'enquête sur les établissements du patrimoine menée par Statistique Canada.

⁶⁸ Les données énoncées dans la présente section proviennent de la partie portant sur la participation à la vie culturelle dans les cycles de 1992 et de 1998 de l'Enquête sociale générale menée par Statistique Canada.

⁶⁹ Les enquêtes sur les dépenses fédérales et provinciales au chapitre de la culture sont menées chaque année par les responsables du Programme de la statistique culturelle. Elles ne permettent pas de recueillir des renseignements sur le soutien public ayant trait à l'architecture et au design. Les données concernant le secteur des arts visuels à l'échelle municipale n'ont pu être distinguées de celles des autres catégories; elles ne figurent donc pas ici.

Tableau 3.6.4

Dépenses publiques au chapitre du secteur des arts visuels, 1990-91 à 1997-98

									% change 1990-91 to 1997-98	% change 1993-94 to 1997-98
Level of government – Ordre de gouvernement	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	1996-97	1997-98	Variation en % de 1990-91 à 1997-98	Variation en % de 1993-94 à 1997-98
thousands of dollars – milliers de dollars									%	
Federal – Fédéral	15,530	16,382	18,478	13,227	14,801	12,750	12,759	15,342	-1.2	16.0
Provincial/Territorial – Provincial et territorial	33,409	40,080	40,098	41,548	39,202	38,392	40,963	42,306	26.6	1.8
Total	48,939	56,462	58,576	54,775	54,003	51,142	53,722	57,648	17.8	5.2

Source : Statistique Canada, enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture.

Un peu moins des trois quarts des fonds publics accordés au secteur des arts visuels en 1997-98 provenaient des administrations provinciales et territoriales. En 1991-92, ces dernières avaient augmenté le financement de ce secteur de 20% par rapport à l'exercice précédent. Leur soutien s'est accru pendant encore deux exercices avant de reculer au cours des deux exercices suivants, pour remonter de nouveau en 1996-97 (de 7%) et en 1997-98 (de 3%). Les dépenses liées aux arts visuels ont représenté 2% du total des dépenses provinciales et territoriales au chapitre de la culture au cours de chaque exercice compris entre 1990-91 et 1997-98. En 1997-98, 72% des fonds provinciaux et territoriaux consacrés aux arts visuels, soit 30,4 millions de dollars, ont été versés sous forme de subventions, de contributions et d'autres transferts aux artistes des arts visuels, aux artisans et aux organismes culturels de ce secteur.

En 1997-98, le gouvernement fédéral a consacré 15.3 millions de dollars au secteur des arts visuels. La presque totalité de cette somme (97%, soit 14.9 millions de dollars) a été versée en subventions, contributions et autres transferts aux artistes des arts visuels et aux organismes culturels axés sur les arts visuels et l'artisanat. Au total, le gouvernement fédéral a consacré 0.6% de son budget culturel au secteur des arts visuels⁷⁰, contre 11% à l'industrie du cinéma et de la vidéo, 6% aux arts littéraires et 4% aux arts d'interprétation. Au cours des cinq exercices compris entre 1993-94 et 1997-98, les dépenses relatives au cinéma et à la vidéo ont augmenté de 26%, celles ayant trait aux arts littéraires et aux arts d'interprétation ont reculé respectivement de 13% et de 3%, alors que les dépenses liées au secteur des arts visuels ont progressé de 16%.

3.6.5 Galeries et musées d'art publics

En 1997-98, l'Enquête sur les établissements du patrimoine⁷¹ a permis de recueillir des données sur 181 galeries et musées d'art sans but lucratif. Entre 1993-94 et 1997-98, le nombre de visites à ces établissements a augmenté de 4% pour atteindre 5.8 millions de visiteurs, tandis que les recettes gagnées provenant des cotisations des membres, des droits d'entrée, des ventes des boutiques de cadeaux et d'autres sources ont enregistré un bond de 57%. À eux seuls, les fonds de fonctionnement gagnés provenant des droits d'entrée ont grimpé de 67% pour s'établir à 7.3 millions de dollars en 1997-98.

⁷⁰ Ce chiffre exclut les subventions fédérales aux galeries et aux musées d'art.

⁷¹ Cette enquête, menée tous les deux ans par les responsables du Programme de la statistique culturelle, permet de recueillir uniquement des données sur les établissements du patrimoine sans but lucratif.

Compared to four years earlier, government funding (operating) for not-for-profit art museums and art galleries increased by about 10% in 1997-98, to reach \$119 million. This amount accounted for close to 62% of art museums' operating revenues (earned and unearned), which totalled \$193 million in 1997-98.

While government funding increased in 1997-98, not-for-profit art museums and art galleries also turned to the private sector (including corporations and educational institutions), which contributed \$20 million in 1997-98 (up 34% from 1993-94).

Not-for-profit art museums and art galleries are relying on volunteers to help them run their institutions. There were 7,030 volunteers in 1997-98, and although this was down 36% from four years before, this still represents a whopping 71% of the total staff at art galleries and art museums. Unfortunately, these figures are missing an important piece of the picture, namely, the number of hours these volunteers contributed. In addition to the use of volunteers, museums and galleries also employed 1,553 full-time staff (down 5% from 1993-94) and 1,372 part-time people (up 7% from four years earlier).

3.6.6 Art in the marketplace

Canadians purchase visual arts items for both active and passive consumption. In 1996, the amount spent on original works of art, collectors' items and other art goods and decorative ware averaged over the entire population amounted to \$73 dollars, compared to an average of \$67 dollars ten years earlier (refer to Table 3.6.6).⁷² In total this amounted to \$910 million (current dollars) spent on visual arts items

De 1993-94 à 1997-98, le total des fonds (d'exploitation) publics consacrés aux galeries et aux musées d'art sans but lucratif a augmenté d'environ 10% pour se chiffrer à 119 millions de dollars. Cette somme constituait près de 62% des recettes de fonctionnement (gagnées et non gagnées) des musées d'art, qui ont totalisé 193 millions de dollars en 1997-98.

Bien que le soutien public ait augmenté en 1997-98, les responsables des galeries et des musées d'art sans but lucratif se sont aussi tournés vers le secteur privé (grandes entreprises et établissements d'enseignement, entre autres), qui leur ont versé 20 millions de dollars en 1997-98. Ce montant représente une hausse de 34% par rapport à 1993-94.

Les galeries et les musées d'art sans but lucratif font appel à des bénévoles pour les aider à poursuivre leurs activités. En 1997-98, on comptait 7,030 bénévoles et, bien qu'il s'agissait d'une baisse de 36% par rapport à 1993-94, ce chiffre représente tout de même 71% du personnel des galeries et des musées d'art. Malheureusement, ces données ne tiennent pas compte d'une composante importante, à savoir le nombre d'heures consacrées par ces bénévoles. Même si les galeries et les musées d'art avaient recours à des bénévoles, ils employaient aussi 1,553 travailleurs à temps plein (un recul de 5% par rapport à 1993-94) et 1,372 travailleurs à temps partiel (une augmentation de 7% par rapport à 1993-94).

3.6.6 Le marché de l'art

Les Canadiens achètent des œuvres d'art pour leur consommation active et passive. En 1996, les ménages canadiens ont dépensé en moyenne \$73 en œuvres d'art originales, en objets de collection et autres œuvres d'art et en articles de décoration, contre une moyenne de \$67 dix ans plus tôt (voir le tableau 3.6.6)⁷². Ils ont donc consacré 910 millions de dollars (en dollars courants) à l'achat d'œuvres d'art en 1996. En outre, les Canadiens achètent

Table 3.6.6

Average Expenditure per Household on Visual Arts Items, Constant Dollars (1996=100), 1986 to 1996

Description	Average household expenditure			% of households reporting		
	Dépenses moyennes par ménage			% des ménages déclarants		
	1986	1992	1996	1986	1992	1996
Visual arts – Arts visuels	67	80	73	27.6	27.6	29.2
Art goods and decorative ware – Œuvres d'art et articles de décoration	25	29	29	17.7	17.4	19.7
Original works of art – Œuvres d'art originales	32	42	36	8.3	8.5	8.0
Collector's items (antiques) – Objets de collection (antiquités)	10	9	8	1.7	1.8	1.5
Photography ¹ – Photographie ¹	101	98	95	84.0	81.8	98.7
Artists' materials, handicraft and hobbycraft kits – Matériel d'artiste, nécessaires d'artisanat et de travaux manuels	30	38	30	12.0	15.9	19.5
Total expenditure ² – Total des dépenses ²	38,901	38,303	38,322			

¹ Photographic expenditures include film and processing as well as photographic services.

¹ Les dépenses photographiques comprennent l'achat et le traitement de pellicules ainsi que les services photographiques.

² Total expenditure (FAMEX) includes total current consumption, gifts and contributions, security payments such as retirement and pension fund payments. It does not include personal taxes.

² Le total des dépenses comprend la consommation courante totale, les dons et les contributions ainsi que les cotisations à des caisses de retraite ou à des fonds de pension, par exemple. Il ne comprend pas les impôts des particuliers.

Source: Statistics Canada, Family Expenditures Survey.

Source: Statistique Canada, L'enquête sur les dépenses des familles.

Tableau 3.6.6

Dépenses moyennes par ménage au chapitre des arts visuels, en dollars constants (1996=100), 1986 à 1996

⁷² Data were obtained from the Survey of Family Expenditures conducted by the Labour and Household Surveys Analysis Division, Statistics Canada.

⁷² Données tirées de l'Enquête sur les dépenses des familles, menée par la Division de l'analyse des enquêtes auprès des ménages et sur le travail, Statistique Canada.

in 1996. In addition, Canadians purchase artistic materials for their own creation of art works, reporting spending on average \$30 per household in 1996 (unchanged from 1986). This equalled a total expenditure across the country of about \$374 million. Canadians also reported spending on photographic goods and services, averaging \$95 in 1996. While this was a decrease from 1986, it should be noted that a much higher proportion of households reported an expenditure on this category than previously.

3.6.7 Canadian visual art as an export

It is not only Canadians who appreciate the value of original works of art made in Canada. Other countries share our love of Canadian art as well. Exports of original Canadian art were valued at \$70 million in 1998.⁷³ Exports of mass-produced art works such as prints, posters and various ornamental articles were valued at \$38 million. Many Canadians also purchase works of art originating in other countries. In 1998, the value of imports of original works of art totalled \$70 million and mass-produced art totalled \$125 million.

3.6.8 Artistic design

The artistic design sector comprises architecture, landscape architecture, interior design, product design, industrial design and graphic and illustrating design. Architects and designers typically plan and design buildings and products to serve useful purposes and to be visually pleasing. Designers are often highly specialized; for example, a product designer may specialize in furniture design. Artistic design workers apply fine arts to form and shape the human environment. People outside Canada also value the designs of Canadian architects. Exports of architectural plans were valued at \$2.4 million in 1998.⁷⁴

This section will highlight some of the employment characteristics of occupations in the artistic design labour force. As with the visual arts labour force, counts of the individuals who are involved in the sector but not in the creative component are excluded from these data. While they are critical to the functioning of the artistic design sector, they are not captured by the Labour Force Survey as belonging to the sector.

Artistic design occupations exhibited tremendous growth between 1987 and 1997. The number of persons in the sector was about 62,800 in 1987 and increased by 41% to approximately 88,800 in 1997 (refer to Table 3.6.8). During this time period, the entire labour force increased by only 13%. The number of architects grew by 18% between 1987 and 1997 with the number of product and interior designers growing by 30%. The largest increase in the sector occurred in the occupations of advertising, illustrating and graphic artists, which grew by 60% during the period. Census data also confirmed an increase in the number of advertising, illustrating and graphic artist occupations between 1991 and 1996. The dramatic growth in the artistic design labour force suggests there is high demand for the products of this group of workers. The introduction of many new technologies such as the widespread use of computers in design has likely fuelled the growth of this sector, although we don't know if this increase is related to the hiring of more

du matériel d'artiste pour créer eux-mêmes des œuvres d'art. En 1996, les ménages ont ainsi déclaré dépenser à ce chapitre une moyenne de \$30 (inchangée par rapport à 1986). Cela représente une dépense globale d'environ 374 millions de dollars à l'échelle du pays. La même année, ils ont également déclaré des dépenses moyennes de \$95 en matériel et services photographiques. Même s'il s'agit d'une baisse par rapport à 1986, il faut cependant signaler qu'une proportion beaucoup plus élevée de ménages ont déclaré des dépenses à ce chapitre.

3.6.7 Exportation d'œuvres d'art canadiennes

Les Canadiens ne sont pas les seuls à apprécier à leur juste valeur les œuvres d'art originales produites chez nous. D'autres pays partagent notre amour de l'art canadien. En 1998, les exportations d'œuvres d'art originales canadiennes étaient évaluées à 70 millions de dollars⁷³ et celles d'œuvres d'art de série (gravures, affiches et autres articles de décoration), à 38 millions de dollars. De nombreux Canadiens achètent aussi des œuvres d'art provenant de l'étranger. En 1998, la valeur des importations d'œuvres d'art originales totalisait 70 millions de dollars, alors que celle des œuvres d'art de série s'établissait à 125 millions de dollars.

3.6.8 Design

Le secteur du design comprend l'architecture, l'architecture paysagère, la décoration intérieure, la conception de produits, le design industriel, le graphisme et l'illustration. Les architectes et les autres personnes évoluant dans ce secteur planifient et conçoivent des édifices et des produits pour qu'ils soient à la fois utiles et agréables à regarder. Ces travailleurs sont souvent très spécialisés; par exemple, un dessinateur de produits peut se spécialiser dans la conception de meubles. Les travailleurs du secteur du design mettent en application les principes des beaux-arts pour façonner l'environnement humain. Les œuvres d'architectes canadiens sont également appréciées à l'étranger. En 1998, les exportations de plans architecturaux étaient évaluées à 2.4 millions de dollars⁷⁴.

La présente section porte sur certaines caractéristiques de l'emploi au sein de la population active œuvrant dans le secteur du design. Comme dans le cas de la population active dans le secteur des arts visuels, les personnes qui travaillent dans le secteur du design, mais non à titre de créateurs, sont exclues des données. Bien que ces personnes soient essentielles au fonctionnement de ce secteur, elles ne sont pas dénombrées comme faisant partie de celui-ci par l'Enquête sur la population active.

Entre 1987 et 1997, les professions du secteur du design ont connu une croissance remarquable. Le nombre de travailleurs de ce secteur a grimpé de 41%, passant de quelque 62,800 en 1987 à environ 88,800 en 1997 (voir le tableau 3.6.8). Au cours de la même période, le nombre de travailleurs au sein de l'ensemble de la population active a connu un gain de seulement 13%. Entre 1987 et 1997, le nombre d'architectes a augmenté de 18%, tandis que celui des dessinateurs de produits et des designers d'intérieur a crû de 30%. Au cours de cette période, les professions de dessinateur publicitaire, de graphiste et d'illustrateur ont enregistré la plus forte hausse au sein du secteur, soit 60%. Les données du recensement révèlent également une augmentation du nombre de dessinateurs publicitaires, de graphistes et d'illustrateurs entre 1991 et 1996. La croissance spectaculaire de la population active au sein du secteur du design porte à croire que les produits de ce groupe de travailleurs sont très en demande. L'apport de nombreuses nouvelles technologies, dont la conception assistée par ordinateur, a sans doute stimulé

⁷³ Data are based on research on culture trade and investment undertaken by the Culture Statistics Program.

⁷⁴ Ibid.

⁷³ Ces données sont le résultat d'une recherche sur le commerce et l'investissement dans le domaine de la culture, menée par les responsables du Programme de la statistique culturelle.

⁷⁴ Ibid.

Table 3.6.8

Number of Persons in the Artistic Design Labour Force, 1987 and 1997

Tableau 3.6.8

Nombre de personnes au sein de la population active du secteur du design, 1987 et 1997

Select artistic design occupations ¹ – Certaines professions du secteur du design ¹	1987	1997	% change 1987 to 1997 Variation en % de 1987 à 1997
			%
Architects – Architectes	9,230	10,842	17.5
Product and interior designers – Dessinateurs de produits et designers d'intérieur	25,169	32,602	29.5
Advertising and illustrating artists – Dessinateurs publicitaires, graphistes et illustrateurs	28,391	45,339	59.7
Total in the sector – Total pour le secteur	62,789	88,783	41.4
Total labour force in Canada – Ensemble de la population active canadienne	13,630,634	15,354,008	12.6

¹ Refer to the text box for definitions of these occupational categories, p. 98.¹ Voir les définitions de ces professions dans l'encadré, p. 98.

Source: Statistics Canada, Labour Force Survey, Annual Averages.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la population active, moyennes annuelles.

part-time workers. Many graphic artists are now sought after to design Internet web pages and other web-related products.

Information from the 1993 Cultural Labour Force Survey revealed that many artistic design workers also have more than one job. In 1993, designers held an average of 1.7 jobs per person. In addition, self-employment is very common; 48% of this sector is self-employed as compared to 15% of the total labour force.

In 1997, eight out of ten of those working as employees in the artistic design sector worked full-time,⁷⁵ paralleling the proportion found for the total Canadian labour force (81%). More than 90% of architects worked full-time and 86% of illustrators worked full-time.

While the sector did not have large differences in the proportion of men and women employed in total (46% female and 54% male), architects were more likely to be male (82%), and product and interior designers were more likely to be female (69%) in 1997. More advertising, graphic and illustrating artists were males (56%) than females.

Half of all workers in the artistic design sector were over the age of 35 in 1997. This is slightly less than the proportion found for the total Canadian labour force (60%). Architects, however, were predominately over the age of 35 (75%). On the other hand, almost half of all advertising, graphic and illustrating artists were under the age of 35.

In 1997, proportionally more individuals in the artistic design labour force had a post-secondary education than the total Canadian labour force. Architects were most likely to have a university education (76%), compared to 30% of advertising, graphic and illustrating artists, 21% of product and interior designers and 20% of the entire labour force.

⁷⁵ Defined in the Labour Force Survey as working 30 hours or more per week.

la croissance de ce secteur, mais on ignore si cette progression est liée à l'embauche d'un plus grand nombre de travailleurs à temps partiel. Aujourd'hui, bon nombre de graphistes sont en demande pour concevoir des pages de site Internet et d'autres produits liés au Web.

Les données de l'Enquête sur la population active du secteur culturel de 1993 révèlent qu'un grand nombre de travailleurs du secteur du design occupent, eux aussi, plus d'un emploi. En 1993, ces travailleurs occupaient en moyenne 1.7 emploi par personne. En outre, le travail indépendant est très répandu : 48% des travailleurs de ce secteur sont des travailleurs indépendants, contre 15% de l'ensemble de la population active.

En 1997, 8 employés du secteur du design sur 10 travaillaient à temps plein⁷⁵, ce qui coïncide avec la proportion observée dans l'ensemble de la population active canadienne (81%). Plus de 90% des architectes et 86% des illustrateurs travaillaient à temps plein.

Alors que la proportion de femmes travaillant dans l'ensemble du secteur du design était plutôt semblable à celle des hommes en 1997 (46% de femmes et 54% d'hommes), ces derniers étaient proportionnellement plus nombreux parmi les architectes (82%) et les femmes, parmi les dessinateurs de produits et les designers d'intérieur (69%). En outre, on comptait plus d'hommes (56%) que de femmes parmi les dessinateurs publicitaires, les graphistes et les illustrateurs.

En 1997, la moitié des travailleurs du secteur du design avaient plus de 35 ans. Cette proportion est légèrement inférieure à celle qu'on observe pour l'ensemble de la population active canadienne (60%). Toutefois, la majorité des architectes avaient plus de 35 ans (75%). Par contre, près de la moitié des dessinateurs publicitaires, des graphistes et des illustrateurs avaient moins de 35 ans.

En 1997, les travailleurs du secteur du design étaient proportionnellement plus nombreux à avoir fait des études postsecondaires que l'ensemble de la population active canadienne. Les architectes étaient plus susceptibles d'avoir fait des études universitaires (76%), contre 30% des dessinateurs publicitaires, des graphistes et des illustrateurs, 21% des dessinateurs de produits et des

⁷⁵ La définition établie dans l'Enquête sur la population active, il s'agit des personnes qui travaillent 30 heures et plus par semaine.

Four in ten individuals in artistic design occupations had completed post-secondary education other than university. Specifically, 57% of advertising, graphic and illustrating artists had a post-secondary education other than university and 62% of product and interior designers had this same level of education.

3.6.9 Summary

Canadians are actively attending public and private museums and galleries and spending both time and money on visual arts activities. The Survey of Heritage Institutions reported an increase of 4% in the number of visitors to public art galleries and art museums between 1993-94 and 1997-98. Further, \$910 million was spent by Canadian households on visual arts items such as antiques, original works of art and other artistic items, in 1996. While visual arts and artistic design occupations equally require a number of creative skills and talents, the labour force characteristics of the two sectors are quite similar. Both sectors have high self-employment compared with the total labour force. Both sectors have highly educated individuals as compared with the total labour force. Over the ten-year period between 1987 and 1997, both sectors showed strong growth in the number of persons in their labour forces. However, the gender distribution of the visual arts sector and the artistic design sector are different. In the visual arts sector, 54% of employed persons in 1997 were female, while the same proportion was male in the artistic design sector.

designers d'intérieur et 20% de l'ensemble de la population active. En outre, 4 travailleurs du secteur du design sur 10 avaient terminé des études postsecondaires autres qu'universitaires. Plus précisément, 57% des dessinateurs publicitaires, des graphistes et des illustrateurs et 62% des dessinateurs de produits et des designers d'intérieur avaient atteint ce niveau de scolarité.

3.6.9 Résumé

Les Canadiens fréquentent régulièrement les galeries et les musées d'art publics et privés et consacrent à la fois temps et argent à des activités axées sur les arts visuels. L'Enquête sur les établissements du patrimoine révèle qu'entre 1993-94 et 1997-98, le nombre de visiteurs des galeries et des musées d'art publics a connu une hausse de 4%. En outre, les ménages canadiens ont consacré 910 millions de dollars à l'achat d'œuvres d'art (antiquités, œuvres d'art originales et autres articles) en 1996. Bien que les professions liées aux arts visuels et au design nécessitent chacune un certain nombre de compétences et de talents pour la création, la population active des deux secteurs présente cependant des caractéristiques très semblables. Ainsi, les deux secteurs comptent une forte proportion de travailleurs indépendants et des personnes très instruites par rapport à l'ensemble de la population active. Entre 1987 et 1997, la population active dans les deux secteurs a enregistré une forte croissance. Toutefois, la répartition selon le sexe diffère entre le secteur des arts visuels et celui du design. En 1997, le secteur des arts visuels comptait 54% de femmes alors que cette proportion s'appliquait aux hommes dans le secteur du design.

Definitions of Visual Arts and Artistic Design Occupations

Culture workers, whether or not they work in culture industries, are included. The Labour Force Survey collects occupation data using 1980 four digit Standard Occupational Classification (SOC) codes.

Painters, sculptors and other related artists: occupations concerned with creating and executing artistic works by sculpting, painting, drawing, engraving and etching. Activities include: creating pictures, abstract designs and similar artistic compositions employing paints, pencils, pastels, ink or other media; creating three-dimensional decorative and representational forms by shaping materials such as wood, stone, clay or metal; drawing caricatures; and creating original designs.

Fine arts teachers, not elsewhere classified: occupations concerned with teaching or instructing individuals or groups in art, music, drama or dancing in private homes, studios, academies, and similar establishments. Excluded are teachers in educational institutions, such as elementary/secondary schools and universities.

Photographers and camera operators: occupations concerned with photographing people, events, scenes, materials and products with still, motion picture, television, microscopic and aerial photography and other specialized cameras.

Architects: includes occupations concerned with the design and construction of buildings and related structures including landscaping according to aesthetic and functional factors.

Product and interior designers: occupations concerned with creating designs for industrial and commercial products by harmonizing aesthetic considerations with technical and other requirements; designing interior decoration; and planning the furnishing of studios, homes, buildings and other establishments. It includes occupations concerned with designing and placing objects artistically in show windows and in similar exhibits and in designing sets for stage, motion picture and television productions.

Advertising, graphic and illustrating artists: occupations concerned with creating and executing illustrations for books, magazines, posters, roadside billboards, television commercials and for other purposes related to advertising, illustration and the distribution of information. Scientific illustrators are in this unit group.

Définitions des professions liées aux secteurs des arts visuels et du design

Les travailleurs dans le domaine de la culture, qu'ils œuvrent ou non au sein d'industries culturelles, entrent dans cette catégorie. L'Enquête sur la population active permet de recueillir des données sur les professions en utilisant les codes à quatre chiffres de la Classification type des professions (CTP) de 1980.

Peintres, sculpteurs et autres artistes : Les personnes exerçant ces professions s'occupent de créer et d'exécuter des œuvres d'art dans les domaines de la sculpture, de la peinture, du dessin, de la gravure et de l'eau-forte. Leurs activités consistent à créer des images figuratives ou abstraites et d'autres créations artistiques similaires au moyen de peintures, de crayons, de pastels, d'encre ou d'autres médias; à créer des objets décoratifs et figuratifs en trois dimensions en travaillant des matériaux comme le bois, la pierre, l'argile ou le métal; à dessiner des caricatures; à créer des œuvres originales.

Professeurs de beaux-arts, non classés ailleurs : Les personnes exerçant cette profession s'occupent d'enseigner les arts, la musique, le théâtre ou la danse à des particuliers ou à des groupes, dans des résidences privées, des studios, des académies et des établissements semblables. Sont exclus les professeurs qui travaillent dans les établissements d'enseignement comme les écoles primaires et secondaires et les universités.

Photographes et opérateurs de caméra : Les personnes exerçant ces professions s'occupent de photographier des personnes, des événements, des scènes, des objets et des produits au moyen d'appareils photographiques, de caméras de cinéma ou de télévision, d'appareils de microphotographie et de photographie aérienne et d'autres appareils spécialisés.

Architectes : Les personnes exerçant cette profession s'occupent de concevoir et de construire des édifices et des structures connexes, dont des aménagements paysagers, selon des critères esthétiques et fonctionnels.

Dessinateurs de produits et designers d'intérieur : Les personnes exerçant ces professions s'occupent de dessiner et de concevoir des produits industriels et commerciaux en harmonisant des critères esthétiques avec des exigences techniques et autres, de concevoir des décors d'intérieur et de planifier l'aménagement de studios, de résidences, d'édifices et d'autres établissements. Ce groupe comprend les personnes qui s'occupent de concevoir et d'aménager des vitrines et des étalages de manière artistique ainsi que de concevoir des décors de théâtre, de cinéma et de télévision.

Dessinateurs publicitaires, graphistes et illustrateurs : Les personnes exerçant ces professions s'occupent de créer et d'exécuter des illustrations pour des livres, des revues, des affiches, des panneaux-réclames, des publicités télévisées ainsi qu'à d'autres fins liées à la publicité, à l'illustration et à la diffusion de l'information. Ce groupe comprend les illustrateurs scientifiques.

OWNERSHIP AND CONTENT OF CULTURE INDUSTRIES

4.1 Introduction

The premise of much recent government activity with respect to culture industries⁷⁶ is that it is important for Canadians to have control over the means of production and distribution of domestic arts and culture goods and services so that they can remain available to all Canadians. Increasingly often, therefore, culture has become a contentious item in international trade negotiations.

Canada is a large country with a small population spread along its southern border, a border it shares with a much more densely populated country, whose language is the same as that of the largest portion of Canada's population. These factors combine to make Canada's marketplace unusual. The majority of books, films, television programs, and sound recordings available in Canada are produced outside the country, predominantly in the United States, and the majority of the revenue generated by these products flows out of Canada to finance production industries elsewhere. Domestic production is fragmented by the need for two parallel infrastructures in most culture industries to accommodate two distinct language markets - French and English. Also, the increasingly multi-ethnic nature of Canada's population has created demands for multilingual culture products, further segmenting the market.

The world's economy is undergoing a number of fundamental changes that significantly affect the competitiveness and the productivity of industries, institutions and individual artists. Canadian culture industries meet stiff competition from increasingly dominant global corporations. Joint ventures, mergers, acquisitions and other forms of strategic alliances are breaking down the distinction between large Canadian firms and foreign multinationals.

National and provincial tax reforms, deficit reduction objectives, and more liberalized trade policies also have repercussions throughout the culture industries with respect to both domestic and foreign markets.

This chapter will examine the market share of Canadian and foreign-controlled companies in Canada for each of the cultural industries. In addition, it will describe how Canadian works have fared in these industries.

⁷⁶ The term "culture industries" refers to the written media, film and video, broadcasting, and music industries.

PROPRIÉTÉ ET TENUE DES INDUSTRIES CULTURELLES

4.1 Introduction

La prémisses d'une bonne partie de l'activité gouvernementale récente en ce qui a trait aux industries culturelles⁷⁶ est qu'il est important pour les Canadiens de contrôler les moyens de production et de distribution des arts et biens et services culturels de leur pays de manière à les tenir à la disposition de tous les Canadiens. C'est pourquoi la culture est de plus en plus souvent un objet de litige dans les négociations commerciales internationales.

Le Canada est un grand pays ayant une petite population concentrée le long de sa frontière sud, frontière qu'il partage avec un pays beaucoup plus densément peuplé, dont la langue est la même que celle de la plus grande partie de la population du Canada. Ces facteurs combinés font du marché canadien un marché bien particulier. La majorité des livres, films, émissions de télévision et enregistrements sonores offerts au Canada sont produits à l'extérieur du pays, surtout aux États-Unis, et la majorité des recettes engendrées par ces produits quittent le Canada et servent à financer les industries de production étrangères. La production canadienne est fragmentée par la nécessité d'accommoder deux marchés linguistiques distincts exigeant deux infrastructures parallèles pour la plupart des industries culturelles — le marché de langue anglaise et le marché de langue française. De plus, la nature de plus en plus pluriethnique de la population du Canada a créé une demande de produits culturels multilingues qui a contribué à segmenter encore davantage le marché.

L'économie mondiale subit des changements fondamentaux qui exercent une influence significative sur la compétitivité et la productivité des industries, des institutions et des artistes eux-mêmes. Les industries culturelles canadiennes font face à une vive concurrence de la part d'entreprises internationales de plus en plus dominantes. Les coentreprises, fusions, acquisitions et autres formes d'alliances stratégiques font tomber la distinction entre les grandes entreprises canadiennes et les multinationales étrangères.

Les réformes fiscales nationales et provinciales, les objectifs de réduction des déficits et des politiques commerciales plus libérales ont également des répercussions sur toutes les industries culturelles tant sur le marché intérieur que le marché étranger.

Le présent chapitre examine la part de marché occupée par les compagnies canadiennes et les compagnies sous contrôle étranger au Canada pour chacune des industries culturelles. De plus, on y décrit la place que se sont taillées les œuvres canadiennes au sein de ces industries.

⁷⁶ L'expression « industries culturelles » englobe les médias écrits, le cinéma et la vidéo, la radiodiffusion et les industries de la musique.

4.2 Book Publishing Industry

Books serve many vital functions. They can be considered as one of the most important tools for education, an efficient vehicle for scientific dissemination, as well as being the guardian of our culture and one of its best dispensers. Because of this, books have retained their importance and value in spite of the rapid growth of other forms of mass media.

Canadian publishers may distribute their products directly to bookstores and other retailers themselves, or they may use the services of exclusive agents. An exclusive agent has a contractual arrangement with a publisher who permits the agent to act as the sole distributor on behalf of the publisher. An exclusive agent would have the responsibility of marketing and promoting the product. They often operate on behalf of foreign publishers who wish to market their products in Canada.

4.2.1 Overall performance

Survey results indicate that there is a very high correlation between overall economic performance of the country and the economic health of most of the culture industries, including the book publishing industry. Total revenue reported by publishers and agents increased modestly (5% annually) between 1991-92 and 1996-97 to reach over \$1.9 billion.

Unlike some other culture industries (e.g., periodical publishing and sound recording), where there was some shrinkage in production in the early nineties, book publishers reported consistent growth in output over the decade. In 1996-97 almost 10,500 titles were published and about 7,200 titles were reprinted, representing 2.8% and 3.5% annual growth rates.

- Total domestic sales (own and agency sales) by publishers and agents increased modestly from 1991-92 to 1996-97 (3.5% annually) to reach almost \$1.5 billion in 1996-97 (refer to Table 4.2.1).
- Publishers own book sales grew marginally (2% annually) over the period to reach \$642 million.
- Agency sales in Canada (most of which are imports) increased at a faster pace (4.7% annually) to \$834 million (refer to Table 4.2.4).
- Publishers saw their book exports⁷⁷ boom over the period, growing almost 20% annually over the five years from 1991-92 to reach \$119 million in 1996-97.
- Firms reported a before-tax profit margin of 4.0% of their total revenues in 1996-97. These profit margins would have been significantly lower were it not for government grants, which totaled about \$36 million in 1996-97. Over 70% of Canadian publishers received grants in 1996-97.

⁷⁷ Other foreign sales are generally excluded from the data presented here. The category refers to the sale of books printed outside Canada and sold outside Canada from a foreign base. It has been dominated by one book publisher; hence the data are not representative of all exports by publishers and so are excluded from our analyses where possible.

4.2 L'industrie de l'édition du livre

Le livre a de nombreuses fonctions vitales. On peut le considérer comme l'un des outils les plus importants de l'éducation, un véhicule efficace de diffusion scientifique, ainsi que le gardien de notre culture et l'un de ses meilleurs véhicules. C'est pourquoi le livre conserve son importance et sa valeur malgré la croissance rapide des autres formes de communication de masse.

Les éditeurs canadiens peuvent distribuer eux-mêmes leurs produits directement dans les librairies et chez les autres détaillants, ou ils peuvent recourir aux services de diffuseurs exclusifs. Un diffuseur exclusif passe un contrat avec un éditeur qui lui permet d'agir comme distributeur unique au nom de l'éditeur. Un diffuseur exclusif aurait la responsabilité de la mise en marché et de la promotion du produit. Le diffuseur exclusif agit souvent au nom des éditeurs étrangers qui souhaitent mettre leurs produits en marché au Canada.

4.2.1 Rendement général

Les résultats de l'enquête indiquent qu'il existe une corrélation élevée entre le rendement économique général d'un pays et la santé économique de la plupart de ses industries culturelles, y compris l'industrie de l'édition du livre. Les recettes totales déclarées par les éditeurs et les diffuseurs ont augmenté de façon modeste (5% par année) entre 1991-92 et 1996-97 pour atteindre plus de 1.9 milliard de dollars.

Contrairement à d'autres industries culturelles (p. ex. l'industrie des périodiques et de l'enregistrement sonore), où la production a diminué au début des années 1990, les éditeurs de livres ont déclaré une croissance soutenue tout au long de la décennie. En 1996-97, près de 10,500 titres ont été publiés et environ 7,200 titres ont été réimprimés, ce qui correspond à des taux de croissance annuels de 2.8% et de 3.5% respectivement.

- Les ventes totales sur le marché intérieur (ventes des éditeurs et des diffuseurs) ont connu une légère croissance de 1991-92 à 1996-97 (3.5% annuellement) pour atteindre près de 1.5 milliard de dollars en 1996-97 (voir le tableau 4.2.1).
- Les ventes de leurs propres ouvrages par les éditeurs de livres eux-mêmes ont connu une croissance marginale (2% annuellement) au cours de la période pour atteindre 642 millions de dollars.
- Les ventes des diffuseurs au Canada (dont la plupart sont des importations) ont connu une croissance plus rapide (4.7% annuellement) pour atteindre 834 millions de dollars (voir le tableau 4.2.4).
- Les éditeurs ont vu leurs exportations de livres⁷⁷ croître de façon fulgurante au cours de cette période, soit près de 20% annuellement pour les cinq années à compter de 1991-92, pour atteindre 119 millions de dollars en 1996-97.
- Les maisons d'édition ont déclaré une marge bénéficiaire avant impôt de 4% de leurs recettes totales en 1996-97. Ces marges bénéficiaires auraient été largement inférieures sans les subventions gouvernementales, qui se sont élevées à environ 36 millions de dollars en 1996-97. Plus de 70% des éditeurs canadiens ont reçu des subventions en 1996-97.

⁷⁷ Les autres ventes étrangères sont généralement exclues des données présentées ici. Cette catégorie représente la vente de livres qui sont imprimés et vendus à l'extérieur du Canada à partir d'une base étrangère. Cette catégorie a été dominée par un seul éditeur de livres; les données ne sont donc pas représentatives de toutes les exportations des éditeurs et sont exclues de nos analyses autant que possible.

Table 4.2.1

Book Publishing and Exclusive Agency in Canada, 1991-92 and 1996-97

Tableau 4.2.1

Édition et diffusion exclusive au Canada, 1991-92 et 1996-97

Indicator – Indicateur	1991-92	1996-97 ¹	Average annual growth rate Taux de croissance annuelle moyen
			%
Number of companies – Nombre de compagnies			
Publishers – Éditeurs	322	321	-0.1
Agents – Diffuseurs	47	39	-3.7
Total	369	360	-2.4
Total revenue (in \$millions) – Total des recettes (millions de dollars)	1,525.1	1,944.9	5.0
Number of titles published – Nombre de titres publiés	9,152	10,497	2.8
Number of titles reprinted – Nombre de titres réimprimés	6,065	7,210	3.5
Own book sales in Canada (\$millions) – Vente de livres canadiens au Canada (millions de dollars)	581.7	642.2	2.0
Allocation (%) – Répartition (%)			
Textbooks – Manuels	42	39	-1.4
Trade and children – Publications commerciales et livres pour enfants	25	28	2.9
Other – Autres	34	33	-0.5
Total	100	100	
Total domestic sales (\$millions) – Total des ventes sur le marché intérieur (millions de dollars)	1,245.3	1,475.8	3.5
Exports² (\$millions) – Exportations² (millions de dollars)	48.3	119.1	19.8
Ratio of domestic to export sales – Ratio des ventes sur le marché intérieur à celles à l'exportation	26:1	12:1	...
Profit margin (%) – Marge bénéficiaire (%)	3.6	4	2.1
% of firms with profit – % des entreprises qui réalisent un bénéfice	60.4	53.9	-2.3

¹ The book publishing survey in 1996-97 contained organizations with revenues less than \$50,000, which had not been included in data prior to that time. As a result, a common file of book publishers was used for the data presented here. The information, therefore, does not represent the entire book publishing sector, but is more accurate for year-to-year comparisons.

¹ L'enquête de 1996-97 sur l'édition du livre comprenait les organisations ayant des recettes inférieures à \$50,000, lesquelles n'avaient pas été intégrées aux données antérieurement. Par conséquent, un fichier commun d'éditeurs de livres a été utilisé pour produire les données présentées ici. L'information ne représente donc pas tout le secteur de l'édition du livre, mais elle est plus précise pour ce qui est des comparaisons d'une année à l'autre.

² Export sales are sales of products having physically crossed the Canadian border going to a foreign address.

² Les ventes à l'exportation sont les ventes de produits ayant traversé la frontière canadienne à destination d'une adresse à l'étranger.

Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents.

Source: Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres.

4.2.2 Book imports

The book industry currently relies heavily on imports (by both Canadian and foreign-controlled publishers and agents). Imports may have lower per unit costs so may produce profits more easily, and at lower risk. Often an import has previously won consumer acceptance in other markets (such as the United States, United Kingdom, or France) and perhaps has even been a best seller there. In contrast, the development of Canadian-authored books involves a high level of capital investment and risk, and above all a substantial time lag between investment and returns. Initial book production costs such as editing, design, typesetting, artwork and printing often require large capital outlays. Since the limited size of the Canadian domestic market does not encourage large print runs, the chance to spread these high costs over a large volume of books is limited.

4.2.2 Importations de livres

À l'heure actuelle, l'industrie du livre dépend lourdement des importations (aussi bien par les éditeurs et diffuseurs canadiens que par les entreprises sous contrôle étranger). Comme les importations peuvent avoir des coûts unitaires inférieurs, elles peuvent engendrer des profits plus facilement et à moindre risque. Souvent, un produit d'importation a déjà gagné la faveur des consommateurs sur d'autres marchés (comme ceux des États-Unis, du Royaume-Uni ou de la France) et il est possible qu'il ait été un succès d'édition dans ces pays. Par contraste, la production de livres d'un auteur canadien occasionne un niveau élevé de dépenses en capital et de risque, et surtout un décalage important entre l'investissement et le rendement. La production initiale de livres exige souvent de grandes dépenses en capital, tels les coûts relatifs à l'édition, à la conception, à la composition, aux illustrations et à l'impression. Comme la taille limitée du marché intérieur canadien n'encourage pas les forts tirages, la possibilité de voir ces coûts élevés se répartir sur un grand volume de livres est limitée.

One measure of book imports - i.e. exclusive agency sales for a foreign publisher - totalled almost \$762 million in 1996-97. These sales accounted for 52% of all domestic book sales in 1996-97.

Canadian-controlled companies reported sales of imports of \$326 million in 1996-97. This represented 43% of all sales of imports in the industry. The remaining \$436 million were sold by foreign-controlled companies (57% of the sale of imports that year). Looking at language of publisher, English-language publishers accounted for 88% of all import sales while French-language publishers made up the remaining 12%.

4.2.3 Book exports

Canadian authors and the Canadian book publishing industry play a vital role in communicating Canadian perspectives on the arts and sciences, and on national and world issues, both at home and abroad. The written word illustrates perfectly the Canadian situation. Dozens of Canadian writers - Anglophone and Francophone - have won large public appeal outside of Canada. This involves translation into many languages and healthy sales abroad. The value of exports grew almost two and a half times between 1991-92 and 1996-97, to reach \$119.1 million. Canadian-controlled companies were responsible for 96% of these exports and the dollar value of their export sales almost tripled over the period. The Canadian book publishing industry is a leader among all Canadian culture industries in export sales, along with the film and television industries. In the past, publishers' export efforts have focused primarily on such markets as the United States, the UK, France, Germany, Japan, and other OECD countries. However, other markets for Canadian books are now opening up in Latin America, the Caribbean, Eastern and Central Europe, as well as in Asia.

4.2.4 Performance of selected categories of publishers

The Canadian book industry is a highly segmented industry. Not only are there great cultural and linguistic differences but within the various markets, there is much specialization. Commercial categories vary from textbook and trade book markets to general reference, scholarly and technical markets. Also of significance is the fact that the industry is comprised of two distinct markets or sectors - the English-language market and the French-language market. Within these two markets significant competition takes place between Canadian and foreign-controlled companies, as well as between domestic and imported books. As the scope of operation (size of business, level of importing and exporting activities) of Canadian companies is increasing, the earlier distinctions between large Canadian firms and foreign multinationals are disappearing.

Because it can be extremely difficult to develop, produce and distribute Canadian books at a profit, Canadian companies, like foreign-controlled companies, do not usually deal in Canadian products alone. Imports accounted for 41% of domestic book sales reported by Canadian-controlled firms, an indication of the role and contribution of imports even for these publishers and agents. The percentage increases to 65%

Une mesure des importations de livres (c.-à-d. les ventes des diffuseurs exclusifs au profit d'un éditeur étranger) s'est élevée à près de 762 millions de dollars en 1996-97. Ces ventes représentaient 52% de toutes les ventes de livres canadiens en 1996-97.

Les compagnies sous contrôle canadien ont déclaré des ventes de produits importés de 326 millions de dollars en 1996-97. Cela représentait 43% de toutes les ventes de produits importés pour l'industrie. L'autre tranche de 436 millions de dollars était attribuable à des compagnies sous contrôle étranger (57% des ventes de produits importés cette année-là). En ce qui a trait à la langue des éditeurs, les éditeurs de langue anglaise ont enregistré 88% de toutes les ventes de produits importés tandis que les éditeurs de langue française ont été responsables de 12% des ventes sur le marché d'importation.

4.2.3 Exportations de livres

Les auteurs canadiens et l'industrie de l'édition du livre du Canada ont joué un rôle vital dans la communication des perspectives canadiennes sur les arts et les sciences ainsi que sur des questions d'ordre national et mondial, aussi bien chez nous qu'à l'étranger. Le mot écrit illustre parfaitement la situation canadienne. Des douzaines d'écrivains canadiens — de langue anglaise comme de langue française — sont très bien reçus du public à l'extérieur du Canada. Cela implique la traduction de leurs œuvres en plusieurs langues et de bonnes ventes à l'étranger. La valeur des exportations a augmenté presque deux fois et demie entre 1991-92 et 1996-97 pour atteindre 119.1 millions de dollars. Les compagnies sous contrôle canadien étaient responsables de 96% de ces exportations et la valeur en dollars de leurs ventes à l'exportation a presque triplé au cours de cette période. Tout comme les industries du cinéma et de la télévision, l'industrie de l'édition canadienne est un chef de file des industries culturelles canadiennes en ce qui a trait aux ventes à l'exportation. Dans le passé, les efforts des éditeurs sur les marchés d'exportation ont été dirigés principalement vers des marchés comme ceux des États-Unis, du R.-U., de la France, de l'Allemagne, du Japon et d'autres pays de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE). Toutefois, d'autres marchés s'ouvrent au livre canadien en Amérique latine, dans les Caraïbes, en Europe de l'Est et en Europe centrale, ainsi qu'en Asie.

4.2.4 Performance de certaines catégories d'éditeurs

L'industrie canadienne du livre est une industrie fortement segmentée. Non seulement existe-t-il de grandes différences culturelles et linguistiques, mais, au sein des divers marchés, il existe une grande spécialisation. Les catégories commerciales vont des marchés du manuel scolaire et des publications commerciales au marché de l'ouvrage de référence, de la publication érudite et de la publication technique. Il est également important de savoir que l'industrie se compose de deux marchés ou secteurs distincts, soit le marché de langue anglaise et le marché de langue française. À l'intérieur de ces deux marchés, une concurrence importante existe entre les maisons sous contrôle canadien et les maisons sous contrôle étranger, ainsi qu'entre les livres canadiens et les livres importés. À mesure qu'augmente l'étendue des activités (taille des entreprises, niveau des activités d'importation et d'exportation) des entreprises canadiennes, les distinctions qui existaient autrefois entre les grandes entreprises canadiennes et les multinationales étrangères s'évanouissent.

Étant donné qu'il peut être extrêmement difficile d'élaborer, de produire et de distribuer des livres canadiens tout en réalisant un bénéfice, les entreprises canadiennes, comme les compagnies sous contrôle étranger, ne vendent généralement pas que des produits canadiens. Les importations représentaient 41% des livres vendus au Canada par les entreprises sous contrôle canadien, ce qui donne une idée du rôle et de l'importance des importations même

for foreign-controlled publishers and agents, indicating an even greater reliance by these companies on the sale of imports.

Canadian-controlled companies are still, however, the crucial agents marketing indigenous cultural expression. These companies slightly increased their share of total domestic sales between 1991-92 and 1996-97, attaining about 54% of the market. They are responsible for

pour ces éditeurs et ces diffuseurs. Ce pourcentage augmente jusqu'à 65% pour les éditeurs et les diffuseurs sous contrôle étranger, ce qui dénote que ces entreprises dépendent encore plus des ventes à l'importation.

Toutefois, les compagnies sous contrôle canadien sont toujours les agents fondamentaux de la mise en marché de l'expression culturelle indigène. Ces entreprises ont augmenté légèrement leur part des ventes totales sur le marché intérieur entre 1991-92 et 1996-97, atteignant environ 54% du marché. Elles

Table 4.2.4

Selected Indicators of Book Publishers, 1996-97¹

	Canada	Canadian-controlled publishers	Foreign-controlled publishers	English-language publishers	French-language publishers
Indicator – Indicateur		Éditeurs sous contrôle canadien	Éditeurs sous contrôle étranger	Éditeurs de langue anglaise	Éditeurs de langue française
Number of companies – Nombre de maisons d’édition					
Publishers – Éditeurs	321	301	20	205	116
Agents – Diffuseurs	39	29	10	26	13
Total – Total	360	330	30	231	129
Average revenue per company (\$millions) – Recettes moyennes par maison d’édition (millions de dollars)					
	5.4	3.8	23	7.0	2.6
For Publishers: Éditeurs					
Average number of titles published – Nombre moyen de titres publiés	32.7	30.2	70.4	36.0	26.9
Average number of titles reprinted – Nombre moyen de titres réimprimés	22.5	20.1	58.8	18.4	29.6
Own book sales in Canada (\$millions) – Ventes de livres canadiens au Canada (millions de dollars)					
	642.2	417.4	224.9	485.2	157
Average annual growth rate (%) ² – Taux de croissance annuelle moyen (%) ²	2.0	3.7	-0.8	2.1	1.7
Agency sales in Canada (\$millions) – Ventes par les diffuseurs au Canada (millions de dollars)					
	833.6	384.8	448.8	693.4	140.1
Average annual growth rate (%) ² – Taux de croissance annuelle moyen (%) ²	4.7	4.9	4.5	5.0	3.1
Total domestic sales (\$millions) – Total des ventes sur le marché intérieur (millions de dollars)					
	1,475.8	802.2	673.7	1,178.6	297.1
Average annual growth rate (%) ² – Taux de croissance annuelle moyen (%) ²	3.2	4.3	2.5	3.7	2.4
Exports³ (\$millions) – Exportations³ (millions de dollars)					
	119.1	113.9	5.5	101.6	17.5*
Ratio of domestic to export sales – Ratio des ventes sur le marché intérieur à celles à l’exportation					
	12:1	7:1	123:1	12:1	17:1
Profit margin (%) – Marge bénéficiaire (%)					
	4.0	3.2	5.4	4.5	1.6
% of firms with profit – % des maisons d’édition ayant réalisé un bénéfice					
	53.9	53.0	63.3	55.0	51.9

¹ The book publishing survey in 1996-97 contained organizations with revenues less than \$50,000, which had not been included in data prior to that time. As a result, a common file of book publishers was used for the data presented here. The information, therefore, does not represent the entire book publishing sector, but is more accurate for year-to-year comparisons.

² L'enquête de 1996-97 sur l'édition du livre comprenait les organisations ayant des recettes inférieures à \$50,000, lesquelles n'avaient pas été intégrées aux données antérieurement. Par conséquent, un fichier commun d'éditeurs de livres a été utilisé pour produire les données présentées ici. L'information ne représente donc pas tout le secteur de l'édition du livre, mais elle est plus précise pour ce qui est des comparaisons d'une année à l'autre.

³ All average annual growth rates are computed for the period extending from 1991-92 to 1996-97.

² Tous les taux de croissance annuelle moyens sont établis pour la période allant de 1991-92 à 1996-97.

³ Export sales are sales of products having physically crossed the Canadian border going to a foreign address.

³ Les ventes à l'exportation sont les ventes de produits ayant traversé la frontière canadienne à destination d'une adresse à l'étranger.

* Includes other foreign sales.

* Comprendent les autres ventes à l'étranger.

Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents.

Source: Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres.

87% of titles published and 84% of titles reprinted. These titles bring in 65% of the revenue derived from the sale of own books.⁷⁸ Canadian-controlled publishers dominate in own-title production and sales and have done so since 1991-92. The average annual growth rate for own book sales was 3.7% between 1991-92 and 1996-97. Canadian-controlled companies also export a great deal; in 1996-97 they exported close to \$114 million worth of books. This can be compared with the very small amount of book exports attributable to foreign-controlled companies (\$5.5 million).

The share of domestic book sales by foreign-controlled firms (publishers and exclusive agents) actually decreased to 46% in 1996-97, representing a 2 percentage point drop below the level in 1991-92. However, in the area of textbooks, foreign-controlled publishers captured 61% of the total domestic sales in 1996-97. On average, foreign-controlled companies generate more revenue (\$23 million) than Canadian-controlled companies (\$3.8 million) although they account for only 8% of all book publishers and exclusive agents in Canada.

English language publishers produced 70% of new titles in 1996-97. Between 1991-92 and 1996-97 both English and French-language publishers saw their revenues increase. English publishers grossed on average \$7 million per company in 1996-97 compared to \$2.6 million per company for French publishers. The two markets have quite a different structure, with the English-language market featuring much more exclusive agency distribution and the French market more own-title publishing.

4.2.5 Canadian-authored works popular at home and abroad

Data available on market share show that overall, the share held by Canadian authors of new titles, reprinted titles, and total titles in print, has fluctuated in the past several years. In certain areas, Canadian authors have increased their market share. For example, while only 11% of sales of mass-market paperbacks in 1996-97 were by Canadian authors, this is a 4 percentage point increase over 1991-92 (refer to Table 4.2.5). On the other hand, Canadian authors are losing ground in the reference and textbook markets. In the reference market the share of sales by Canadian authors dropped 17 percentage points between 1991-92 and 1996-97. Similarly, in the textbook market, the share of sales of Canadian authors dropped by 8 percentage points. However, what remains significant is that overall, the number of new titles by Canadian authors, as well as the number of titles reprinted, have both increased during the 1990s. And of great interest is the fact that the value of Canadian-authored works sold abroad surged by 139% between 1991-92 and 1996-97. This is at the same time as their share of the total export sales declined over this period (by 3 percentage points).

⁷⁸ *Own titles are original productions which require publishers to cover all the development costs and risks. They have to gauge the market for the product, provide authors with advances against royalties when necessary, and put forward all the costs of editing, layout, marketing, printing and distribution. Own-titles also include titles for which the publisher purchases the right to publish the title in the Canadian market.*

ont publié 87% des nouveaux titres et 84% des titres réimprimés. Ces chiffres portent à 65% la proportion des recettes provenant de la vente de leurs propres ouvrages⁷⁸. Les éditeurs sous contrôle canadien dominent quant à la production et à la vente de leurs propres ouvrages depuis 1991-92. La croissance annuelle moyenne des ventes de ces ouvrages a été de 3.7% entre 1991-92 et 1996-97. Les entreprises sous contrôle canadien exportent également une grande quantité de produits; en 1996-97, elles ont exporté pour près de 114 millions de dollars de livres. On peut comparer ces chiffres à la très petite part d'exportations de livres attribuables aux entreprises sous contrôle étranger (5.5 millions de dollars).

La part des ventes de livres sur le marché intérieur par des entreprises sous contrôle étranger (éditeurs et diffuseurs exclusifs) a effectivement diminué à 46% en 1996-97, ce qui correspond à une baisse de 2 points de pourcentage par rapport à 1991-92. Toutefois, dans le domaine des manuels scolaires, les éditeurs sous contrôle étranger ont enregistré 61% des ventes totales sur le marché intérieur en 1996-97. En moyenne, les entreprises sous contrôle étranger génèrent plus de recettes (23 millions de dollars) que les entreprises sous contrôle canadien (3.8 millions de dollars), même si elles ne représentent que 8% de tous les éditeurs de livres et diffuseurs exclusifs au Canada.

Les éditeurs de langue anglaise ont produit 70% des nouveaux titres en 1996-97. Entre 1991-92 et 1996-97, les éditeurs de langue anglaise et de langue française ont vu leurs recettes augmenter. Les éditeurs de langue anglaise ont déclaré en moyenne 7 millions de dollars en recettes brutes par compagnie en 1996-97, comparativement à 2.6 millions de dollars par compagnie pour les éditeurs de langue française. Les deux marchés ont une structure très différente, le marché de langue anglaise étant le lieu d'une plus grande distribution par des diffuseurs exclusifs et le marché de langue française publiant plus de ses propres titres.

4.2.5 Popularité des œuvres d'auteurs canadiens chez nous et à l'étranger

Les données sur la part du marché montrent que, dans l'ensemble, la part occupée par les auteurs canadiens de nouveaux titres, de titres réimprimés et de tous les titres en librairie a fluctué depuis un certain nombre d'années. Dans certains domaines, les auteurs canadiens ont augmenté leur part de marché. Par exemple, même si seulement 11% des livres de poche vendus sur le marché de masse en 1996-97 étaient des livres d'auteurs canadiens, ce marché a enregistré une augmentation de 4 points de pourcentage par rapport à 1991-92 (voir le tableau 4.2.5). Par contre, les auteurs canadiens ont perdu du terrain sur les marchés des ouvrages de référence et des manuels scolaires. Sur le marché des ouvrages de référence, la part des ventes par des auteurs canadiens a chuté de 17 points de pourcentage entre 1991-92 et 1996-97. De même, sur le marché des manuels scolaires, la part des ventes des auteurs canadiens a perdu 8 points de pourcentage. Toutefois, ce qui importe, dans l'ensemble, est que le nombre de nouveaux titres par des auteurs canadiens, ainsi que le nombre de titres réimprimés, ont tous deux augmenté durant les années 1990. Il est particulièrement intéressant de constater que la valeur des ouvrages canadiens vendus à l'étranger a connu une hausse spectaculaire de 139% entre 1991-92 et 1996-97. Cela s'est produit au même moment où leur part des ventes totales à l'exportation a fléchi au cours de cette période (de 3 points de pourcentage).

⁷⁸ *Productions originales pour lesquelles les éditeurs assument la totalité des coûts du développement et des risques. Ils doivent évaluer le marché, verser aux auteurs les avances nécessaires sur les redevances futures et prendre à leur compte tous les frais d'édition, de composition, de marketing, d'impression et de distribution. Entrent dans cette catégorie les titres pour lesquels l'éditeur achète les droits de publication sur le marché canadien.*

Table 4.2.5

Market Share of Canadian-Authored Books, 1991-92, 1993-94 and 1996-97

Market share – Part du marché	1991-92	1993-94	1996-97 ¹
		%	
Number of titles published – Nombre de titres publiés	76.2	74.7	75.0
Number of titles reprinted – Nombre de titres réimprimés	88.6	82.2	89.1
Share of total domestic net sales – Part des ventes nettes totales sur le marché intérieur	47.8	43.6	42.1
Textbooks – Manuels scolaires	58.0	56.1	50.0
Mass-market paperbacks – Livres brochés grande diffusion	6.9	9.6	11.0
Trade paperbacks – Livres brochés grand public	42.6	39.1	39.7
Trade hardcovers – Livres reliés grand public	26.8	24.2	25.4
Scholarly – Publications érudites	62.2	72.1	57.6
Reference – Ouvrages de référence	53.5	32.2	36.9
Professional and technical – Publications professionnelles et techniques	82.7	82.9	87.3
Share of total exports² – Part des exportations totales²	75.2	66.1	72.1
	millions of dollars – millions de dollars		
Total domestic net sales in Canada – Total des ventes nettes de livres canadiens au Canada	1,245.4	1,265.6	1,475.9

¹ The book publishing survey in 1996-97 contained organizations with revenues less than \$50,000, which had not been included in data prior to that time. As a result, a common file of book publishers was used for the data presented here. The information, therefore, does not represent the entire book publishing sector, but is more accurate for year-to-year comparisons.

¹ L'enquête de 1996-97 sur l'édition du livre comprenait les organisations ayant des recettes inférieures à \$50,000, lesquelles n'avaient pas été intégrées aux données antérieurement. Par conséquent, un fichier commun d'éditeurs de livres a été utilisé pour produire les données présentées ici. L'information ne représente donc pas tout le secteur de l'édition du livre, mais elle est plus précise pour ce qui est des comparaisons d'une année à l'autre.

² Export sales are sales of products having physically crossed the Canadian border going to a foreign address.

² Les ventes à l'exportation sont les ventes de produits ayant traversé la frontière canadienne à destination d'une adresse à l'étranger.

Source: Statistics Canada, Survey of Book Publishers and Exclusive Agents.

Source: Statistique Canada, Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres.

4.2.6 Conclusion

The Canadian book publishing industry is segmented. Canadian-controlled companies appear to be performing well, with increased numbers of titles published (up 17%) and reprinted (up 31%) as well as a healthy export activity. Book exports from Canada continue to be dominated by these companies and there has been an increase in the amount of revenue they receive from these export sales.

Canadian-authored works are clearly popular with readers beyond our borders. With an increase in the number of Canadian-authored titles being published, exports of these books are climbing to new levels, more than doubling between 1991-92 and 1996-97.

4.3 Film, Video, and Audio-Visual Production and Post-Production

In 1997-98, almost 14,000 film and video productions were made in Canada. Of these, 48 were feature films, 7,488 were television productions and about 6,400 were a combination of corporate, home, educational and other video productions. In the last five years there has been phenomenal growth in the foreign sales of Canadian-produced film, video and audio-visual products. Many production companies have looked to exports for growth: "The top exporters have moved into bigger-budget dramatic television programming and to a lesser

Tableau 4.2.5

Part du marché des livres d'auteurs canadiens, 1991-92, 1993-94 et 1996-97

4.2.6 Conclusion

L'industrie canadienne de l'édition du livre est segmentée. Les compagnies sous contrôle canadien semblent avoir un bon rendement, si l'on se fonde sur la croissance du nombre de titres publiés (augmentation de 17%) et réimprimés (augmentation de 31%). Les activités d'exportation semblent également en santé. Les exportations de livres à partir du Canada continuent d'être dominées par ces compagnies et il s'est produit une augmentation du montant des recettes qu'elles reçoivent de ces ventes à l'exportation.

Les œuvres d'auteurs canadiens sont clairement populaires auprès des lecteurs au-delà de nos frontières. Avec une augmentation du nombre de titres d'auteurs canadiens publiés, les exportations de ces livres atteignent de nouveaux niveaux; elles ont plus que doublé entre 1991-92 et 1996-97.

4.3 Film, vidéo, production audiovisuelle et postproduction

En 1997-98, près de 14,000 films et vidéos ont été produits au Canada, dont 48 étaient des longs métrages, 7,488, des productions télévisées et environ 6,400, une combinaison de productions d'entreprise, de productions par des particuliers, de productions pédagogiques et d'autres productions vidéo. Au cours des cinq dernières années, on a assisté à une croissance phénoménale des ventes à l'étranger de films, vidéos et produits audiovisuels canadiens. De nombreuses compagnies de production se sont tournées vers les exportations pour assurer leur croissance : « Pour se tailler une place sur

extent, theatrical features, as a means of exploiting the export market".⁷⁹ In fact, sales of television productions continue to account for the largest part of the revenue in this industry. Television sales made up 45% of all production revenue in 1997-98 (*The Daily*, April 3, 2000).

The number of film and audio-visual production companies tends to fluctuate from year to year. In the case of the theatrical film industry, many feature films are put together by independent producers who may disband after one particular project. Dorland⁸⁰ suggests that although the absolute number of film and video production companies remains high, many of them are likely small operators. At the same time, the top 4 firms in 1996-97 accounted for 42% of the total revenues in this sector. This was true again in 1997-98 when the top 10 producers accounted for 98% of the growth in production revenues (*The Daily*, April 3, 2000). A small group of well-financed and diversified production companies has developed in recent years, suggesting that they have benefited greatly from the combined policy measures introduced by Canadian governments in the film sector (Dorland, 1996).

Total revenue in this sector more than doubled to \$1.4 billion between 1990-91 and 1997-98 (refer to Figure 4.3a). Exports are definitely a factor in this growth, as they are the revenue source that has shown the most growth. Exports as a percent of total revenue increased from 12% to 30% between 1990-91 and 1997-98. However, exports as a percent of production revenue increased even more significantly over the period, from 14% to 38%. Exports reached almost \$430 million in 1997-98, up from just under \$81 million at the beginning of the decade.

le marché de l'exportation, les principaux exportateurs se sont engagés dans la production télévisuelle dramatique à budget plus élevé et, dans une moindre mesure, de longs métrages⁷⁹. En fait, les ventes de productions télévisuelles continuent de représenter la plus grande part des recettes de cette industrie. On attribuait aux ventes de productions télévisuelles 45% de toutes les recettes de production en 1997-98 (*Le Quotidien*, 3 avril 2000).

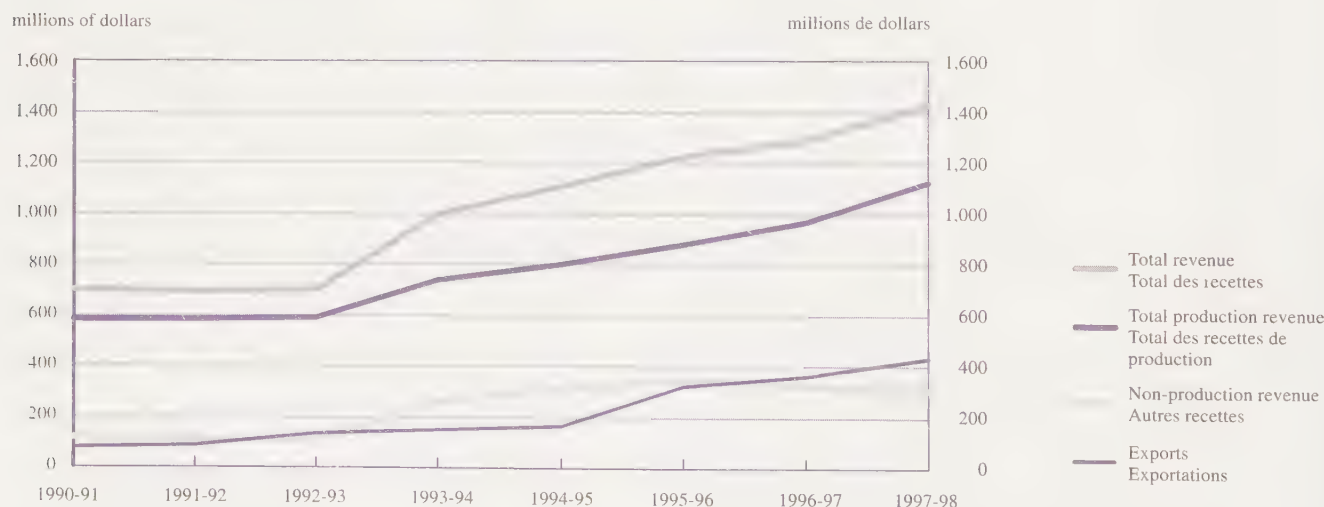
Le nombre d'entreprises de production cinématographique et audiovisuelle tend à fluctuer d'une année à l'autre. Dans le cas de l'industrie du cinéma, de nombreux longs métrages sont réalisés par des producteurs indépendants qui peuvent se dissoudre après un projet en particulier. Dorland⁸⁰ fait valoir que, même si le nombre absolu de compagnies de productions cinématographiques et vidéo demeure élevé, plusieurs d'entre elles sont vraisemblablement de petites entreprises. Parallèlement, les quatre entreprises les plus importantes en 1996-97 ont encaissé 42% de toutes les recettes dans ce secteur. Cela s'est répété en 1997-98, alors que les 10 producteurs les plus importants ont été responsables de 98% de la croissance des recettes de production (*Le Quotidien*, 3 avril 2000). Un petit groupe de compagnies de production bien financées et diversifiées ont vu le jour au cours des dernières années, ce qui porte à croire qu'elles ont grandement bénéficié de l'ensemble des mesures politiques introduites par les gouvernements canadiens dans le secteur cinématographique (Dorland, 1996).

Le total des recettes dans ce secteur a plus que doublé pour atteindre 1.4 milliard de dollars entre 1990-91 et 1997-98 (voir la figure 4.3a). Les exportations constituent un facteur déterminant de cette croissance, car elles sont la source de recettes qui a connu la plus forte croissance. En tant que pourcentage du total des recettes, les exportations sont passées de 12% en 1990-91 à 30% en 1997-98. Toutefois, en tant que pourcentage des recettes de production, les exportations ont augmenté encore plus au cours de la même période, soit de 14% à 38%. Les exportations ont atteint près de 430 millions

Figure 4.3a

Revenue Sources of Film Production Companies, 1990-91 to 1997-98

Sources de recettes des compagnies de production cinématographique, 1990-91 à 1997-98



Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-visual Production Survey.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

⁷⁹ Michael Pedersen, "The Effect of Exports on the Film and Video Industry", Focus on Culture, Statistics Canada Catalogue No. 87-004-XPB, Vol. 10, No. 1, p. 3.

⁸⁰ Michael Dorland, ed. The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects, James Lorimer and Company, Toronto, 1996.

⁷⁹ Michael Pedersen, « L'effet des exportations sur l'industrie du film et de la vidéo », La culture en perspective, produit n° 87-004-XPB au catalogue de Statistique Canada, vol. 10, n° 1, p. 3.

⁸⁰ Michael Dorland, éd., The Cultural Industries in Canada: Problems, Policies and Prospects, James Lorimer and Company, Toronto, 1996.

While non-production revenues showed a significant 154% increase between 1990-91 and 1997-98, they did drop between 1995-96 and 1997-98. This category includes revenues from the rental of production facilities, laboratory and post-production services and distribution of other producers' products. Most of this decline was the result of lower non-repayable financial aid and revenues from the distribution of other producers' products (*The Daily*, Dec.1 1998).

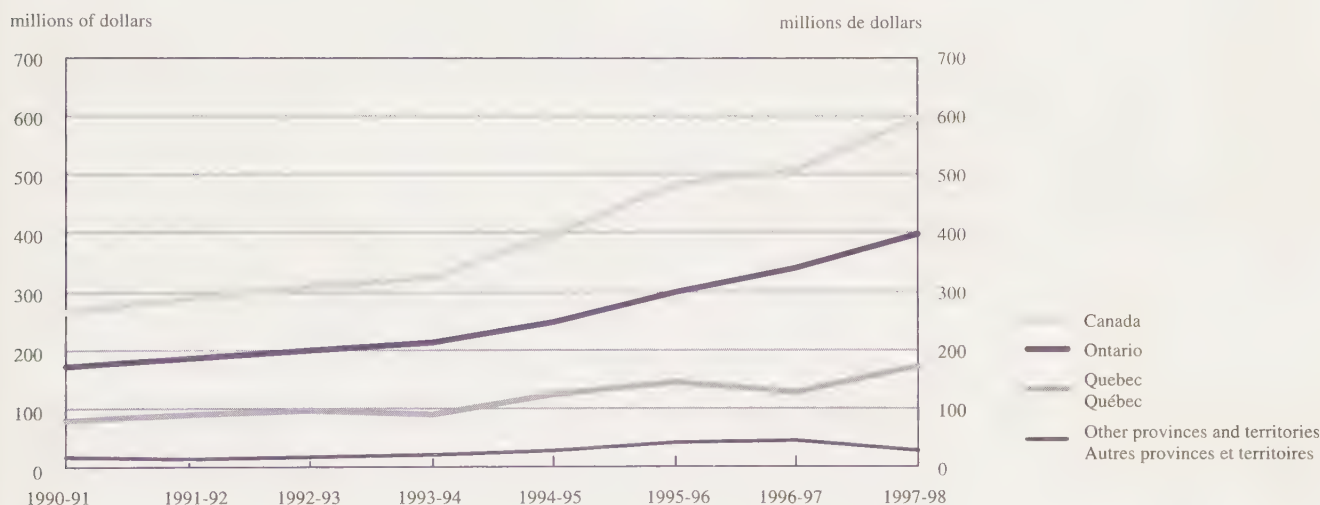
Along with Canada's healthy production industry goes a healthy post-production industry. In 1997-98, Canada was home to 227 post-production companies, with the largest number (101) based in Ontario, showing a strong geographic concentration. A further indicator of concentration is seen in the fact that in 1996-97 half of the total revenue in the industry was earned by the top four post-production companies who also employed 30% of the industry's employees. This sector generated \$597 million in total operating revenues in 1997-98, an increase of over 125% since 1990-91, the majority of which came from Canadian-controlled companies.

de dollars en 1997-98, ce qui constitue une hausse par rapport au début de la décennie où elles avaient atteint près de 81 millions de dollars. Si les recettes non liées à la production ont connu une croissance importante (154%) entre 1990-91 et 1997-98, elles ont chuté entre 1995-96 et 1997-98. Cette catégorie comprend les recettes de la location des installations de production, des services de laboratoire et de postproduction ainsi que de la distribution des produits d'autres producteurs. La plus grande partie de cette décroissance a résulté des réductions de l'aide financière non remboursable et des recettes provenant de la distribution des produits d'autres producteurs (*Le Quotidien*, 1^{er} décembre 1998).

La bonne santé de l'industrie de la production canadienne s'accompagne d'une industrie de la postproduction également en bonne santé. En 1997-98, le Canada comptait 227 compagnies de postproduction, le plus grand nombre (101) étant établies en Ontario, ce qui témoigne d'une forte concentration géographique. On découvre un autre indicateur de concentration dans le fait que, en 1996-97, la moitié des recettes totales de l'industrie ont été gagnées par les quatre principales compagnies de postproduction, lesquelles comptaient également 30% des employés de l'industrie. Ce secteur a engendré 597 millions de dollars en recettes totales d'exploitation en 1997-98, ce qui correspond à une croissance de plus de 125% depuis 1990-91; la plus grande part de ces recettes provenaient de compagnies sous contrôle canadien.

Figure 4.3b

Operating Revenues of Post-Production Companies by Location, 1990-91 to 1997-98
Recettes d'exploitation des compagnies de postproduction selon l'endroit, 1990-91 à 1997-98



Source: Statistics Canada, Survey of Motion Picture Laboratory Operations and Production and Post-Production Services.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les travaux de laboratoires de films cinématographiques et les services de production et postproduction.

Combined, the production industry and the post-production and laboratory industry were worth more than \$2.0 billion in 1997-98 (*The Daily*, April 3, 2000).

La valeur combinée de l'industrie de la production et de l'industrie de la postproduction et des services de laboratoire était de plus de 2 milliards de dollars en 1997-98 (*Le Quotidien*, 3 avril 2000).

4.4 Film Distribution and Wholesaling

Companies that distribute films are in the business of obtaining rights to films, arranging for the manufacture of videocassettes through duplication, videocassette packaging, promoting films, arranging for their exhibition, and collecting and disbursing revenues to producers and profit participants. Videos are passed on to video wholesalers who in turn sell them to retailers. Distributors serve primarily as brokers between film producers and the various sites or methods of exhibition. In fact, the financial success of many films is directly related to the effectiveness of their distribution. It has been said that the success of Hollywood in the feature film market is tied to the distribution activities of its major studios (Dorland, 1996). While the process of filmmaking tends to be costly and/or risky, control of distribution is key to long-term financial rewards and can recoup the costs of production (Dorland, 1996). In 1997-98 there were 178 distribution companies in Canada, of which about 10% were foreign-controlled.

The film distribution business is a lucrative one. Total revenue for the industry in 1997-98 was \$1.8 billion, up 44% from 1991-92. Analysis of Statistics Canada's Film, Video and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey reveals the proportion of revenues accruing from Canadian productions, as well as the level of involvement in film distribution by foreign-controlled companies. Most of the revenue from distribution in Canada is generated by foreign productions whether the company is foreign- or Canadian-controlled. Table 4.4 reveals that only 2% of the total revenue from theatrical film distribution in 1997-98 was of Canadian productions. This percentage has changed very little since 1991-92. Similarly, the distribution of Canadian home videos and video wholesaling accounted for a small proportion of total revenues in this market in 1997-98 (just 1%). Overall, only 10% of the revenue accrued from film distributing in Canada was of Canadian content (refer to section 5.7.8 for the definition of a Canadian production).

The Canadian theatrical distribution market is dominated by a small number of foreign-controlled companies. In 1997-98, 18 companies generated over \$200 million dollars, accounting for 79% of the theatrical distribution market in Canada. This proportion had declined 8% from 1991-92.

The home video and video-wholesaling sector made substantial gains between 1991-92 and 1997-98 and is evidently a major primary market. Overall revenues increased 45% in this sector, reaching \$937 million in 1997-98. Home video and wholesaling distribution sales represented just over 50% of the total revenue accrued from all sources in the film industry. Foreign-controlled companies appear to be increasing their share of this market. In 1991-92, their proportion of revenue from the home video and video wholesaling market was 29% and by 1997-98, it had increased to 45%. Conversely, Canadian-controlled companies reported a 16 percentage point drop in market share over this period.

4.4 Distribution de films et ventes en gros

Les compagnies qui distribuent les films veillent à l'obtention des droits cinématographiques, à l'organisation de la fabrication de vidéocassettes par reproduction, à l'emballage des vidéocassettes, à la promotion des films, à l'organisation de leur présentation, ainsi qu'à la perception et au versement des recettes aux producteurs et aux participants aux bénéfices. Les vidéocassettes sont passées aux distributeurs de produits vidéo en gros, lesquels à leur tour les vendent aux détaillants. Les distributeurs servent principalement de courtiers entre les producteurs de films et les divers sites ou méthodes de présentation. En fait, le succès financier de nombreux films est directement lié à l'efficacité de leur distribution. On a déjà dit que le succès de Hollywood sur le marché des longs métrages est lié aux activités de distribution de ses principaux studios (Dorland, 1996). Bien que le processus de production des films ait tendance à être coûteux ou risqué, le contrôle de la distribution est la clé du succès financier à long terme et peut permettre de récupérer les coûts de production (Dorland, 1996). En 1997-98, il y avait 178 compagnies de distribution au Canada, dont environ 10% étaient sous contrôle étranger.

Le secteur de la distribution cinématographique est un secteur lucratif. Les recettes totales pour cette industrie en 1997-98 étaient de 1.8 milliard de dollars, ce qui correspond à une augmentation de 44% par rapport à 1991-92. L'analyse de l'Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes de Statistique Canada montre la proportion de recettes provenant de productions canadiennes, ainsi que le niveau de participation à la distribution cinématographique des compagnies sous contrôle étranger. La plus grande part des recettes provenant de la distribution au Canada sont engendrées par des productions étrangères, que la compagnie soit sous contrôle canadien ou étranger. Le tableau 4.4 montre que seulement 2% des recettes totales de la distribution de longs métrages en 1997-98 avaient trait à des productions canadiennes. Ce pourcentage a très peu changé depuis 1991-92. De même, les vidéos domestiques canadiennes et la vente en gros de productions vidéo ne représentaient qu'une petite part des recettes totales de ce marché en 1997-98 (seulement 1%). Dans l'ensemble, seulement 10% des recettes de la distribution de produits cinématographiques au Canada provenaient de produits à contenu canadien (voir la section 5.7.8 pour la définition d'une production canadienne).

Le marché de la distribution de longs métrages est dominé par un petit nombre de compagnies sous contrôle étranger. En 1997-98, 18 compagnies ont encaissé plus de 200 millions de dollars, soit 79% du marché de la distribution de longs métrages au Canada. Cette proportion représente un recul de 8% depuis 1991-92.

Le secteur de la vidéo domestique et de la distribution en gros de productions vidéo a enregistré des gains importants entre 1991-92 et 1997-98, et il constitue selon toute évidence un marché primaire de première importance. Dans l'ensemble, les recettes se sont accrues de 45% dans ce secteur, atteignant 937 millions de dollars en 1997-98. La distribution en gros et les ventes de vidéos domestiques représentaient un peu plus de 50% des recettes totales de toutes provenances de l'industrie cinématographique. Les compagnies sous contrôle étranger semblent accroître leur part de ce marché. En 1991-92, la proportion de leurs recettes provenant du marché de la vidéo domestique et de la distribution en gros de vidéocassettes était de 29% et, en 1997-98, cette proportion avait augmenté à 45%. À l'inverse, les compagnies sous contrôle canadien ont déclaré une chute de 16 points de pourcentage quant à leur part de marché au cours de cette période.

Table 4.4

Film Distribution in Canada, by Type of Production, Company Control and Primary Market, 1991-92, 1994-95 and 1997-98

Tableau 4.4

Distribution cinématographique au Canada selon le genre de production, le contrôle de l'entreprise et le marché primaire, 1991-92, 1994-95 et 1997-98

Market share – Part de marché	1991-92	1994-95	1997-98
		%	
Canadian productions – Productions canadiennes			
Theatrical – Longs métrages	2.7	3.4	2.0
Pay and conventional TV – Télévision payante et télévision conventionnelle	14.2	13.4	15.9
Home video and wholesaling ¹ – Vidéo domestique et distribution en gros de vidéocassettes ¹	0.5	0.7	1.0
Non-theatrical – Non commerciales	17.1	25.8	36.3
Total revenue – Total des recettes	7.3	10.1	10.2
Canadian-controlled companies – Compagnies sous contrôle canadien			
Theatrical – Longs métrages	13.3	19.2	20.9
Pay and conventional TV – Télévision payante et télévision conventionnelle	42.6	60.0	57.4
Home video and wholesaling – Vidéo domestique et distribution en gros de vidéocassettes	70.6	68.2	54.7
Non-theatrical – Non commerciales	90.7	97.7	82.4
Total revenue – Total des recettes	56.4	61.9	54.8
Foreign-controlled companies – Compagnies sous contrôle étranger			
Theatrical – Longs métrages	86.7	80.8	79.1
Pay and conventional TV – Télévision payante et télévision conventionnelle	57.4	40.0	42.6
Home video and wholesaling – Vidéo domestique et distribution en gros de vidéocassettes	29.4	31.8	45.3
Non-theatrical – Non commerciales	9.3	2.3	17.6
Total revenue – Total des recettes	43.6	38.1	45.2
		\$	
Total industry revenue – Total des recettes de l'industrie			
Theatrical – Longs métrages	177,770,700	231,283,960	276,711,100
Pay and conventional TV – Télévision payante et télévision conventionnelle	345,478,830	361,431,370	399,872,930
Home video and wholesaling – Vidéo domestique et distribution en gros de vidéocassettes	645,515,970	873,626,020	937,333,660
Non-theatrical – Non commerciales	22,388,000	19,642,940	17,081,720
Total revenue – Total des recettes	1,263,196,360	1,617,892,330	1,820,759,530

¹ In 1991-92 and 1994-95 data were not collected on the revenue of Canadian productions in videocassette wholesaling, so these figures show just the home video market.

¹ En 1991-92 et 1994-95, on n'a pas réuni de données sur les recettes des productions canadiennes de vidéocassettes distribuées en gros, de sorte que les chiffres ci-dessus ne valent que pour le marché de la vidéo domestique.

Source: Statistics Canada, Film, Video and Audio-visual Production Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle.

4.5 Broadcasting

Canadians rely on radio and television broadcasting services both as a leisure activity and as a source of information. The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) regulates our broadcasting system by overseeing the share of Canadian content on the airwaves, issuing broadcasting licenses, monitoring foreign ownership and concentration of ownership, and addressing new technology issues such as digitalization, specialty channels and satellite transmissions. Licensing rules established by the CRTC include quotas for Canadian content. In general, "CanCon" quotas are 60% for Canadian television stations - that is, 60% of the programs broadcast must be of Canadian content. In addition, more than half of the channels received by a subscriber, whether by cable, satellite, wireless, or any other kind of future carrier, must be Canadian channels.⁸¹

⁸¹ Canadian Heritage, *Culture and Heritage: Making room for Canada's Voices*, 1998, p. 6.

4.5 Radiodiffusion

Les Canadiens dépendent des services de radiodiffusion radio et télévision comme activité de loisirs et source d'information. Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) réglemente notre système de radiodiffusion en surveillant la part de contenu canadien sur les ondes, en délivrant les licences de radiodiffusion, en contrôlant la propriété étrangère et la concentration de la propriété, ainsi qu'en examinant les nouvelles technologies comme la numérisation, les chaînes spécialisées et la transmission par satellite. Les règles sur les droits de licence de radiodiffusion établies par le CRTC prévoient des quotas de contenu canadien. En général, les quotas sont de 60% pour les stations de télévision canadiennes — c'est-à-dire que 60% des émissions doivent être de contenu canadien. En outre, plus de la moitié des chaînes reçues par un abonné, que ce soit par câble, satellite, télédistribution sans fil ou tout autre genre de moyen à l'avenir, doivent être des chaînes canadiennes.⁸¹

⁸¹ Patrimoine canadien, *Culture et patrimoine: Pour que la voix du Canada puisse être entendue*, 1998, p. 6.

In terms of revenue, the broadcasting sector performed relatively well overall during the mid 1990s. This is attributable to growth in private stations, as the public and non-commercial system experienced decreased revenues between 1994 and 1998. Basic and non-basic cable services reported the largest increases in revenue during the period at 31% (refer to Table 4.5a).

Pour ce qui est des recettes, le secteur de la radiodiffusion a obtenu d'assez bons résultats au milieu des années 1990. Cela est attribuable à la croissance des stations privées, étant donné que le réseau public et non commercial a connu des baisses de revenu entre 1994 et 1998. Les services de base et les autres services de câblodistribution ont connu les plus fortes croissances de recettes au cours de cette période, soit de 31% (voir le tableau 4.5a).

Table 4.5a

Total Revenue in the Broadcasting Industry, 1994 to 1998

						% change 1994 to 1998
Revenue – Recettes	1994	1995	1996	1997	1998	Variation en % de 1994 à 1998
	millions of dollars – millions de dollars					%
Private radio stations – Stations de radio privées	765.8	783.8	810.1	871.1	941.7	23.0
Private television stations – Stations de télévision privées	1,490.1	1,553.9	1,603.8	1,703.3	1,821.9	22.3
Public and non-commercial radio & TV¹ – Radio et télévision publiques et non commerciales¹	1,515.7	1,512.1	1,582.2	1,366.8	1,375.7	-9.2
Public and non-commercial radio – Radio publique et non commerciale	269.6	276.3	275.9	240.4	217.9	-19.2
Public and non-commercial television – Télévision publique et non commerciale	1,246.1	1,235.8	1,306.3	1,126.4	1,157.8	-7.1
Basic and non-basic cable – Câblodistribution, service de base et autres services	2,337.5	2,534.8	2,681.4	2,787.4	3,065.8	31.2
Total broadcasting – Total radiodiffusion	6,109.1	6,384.6	6,677.5	6,728.6	7,205.1	17.9

¹ Includes CBC, TV Ontario, Télé-Québec (formerly Radio-Québec), Knowledge Network, and Saskatchewan Telecommunications.

¹ Comprend la SRC, TV Ontario, Télé-Québec (anciennement Radio-Québec), Knowledge Network et Saskatchewan Telecommunications.

Source: Statistics Canada, Cable Television Survey and Radio and Television Survey.

Source: Statistique Canada, Enquête sur la télédistribution et Enquête sur la radio et la télévision.

Broadcasting is an area where the effects of policies concerning basic principles of public ownership and control have been widely evident. It is one area of culture where government has determined that regulation and Canadian control of each station is required, and has made policy decisions and introduced programs to achieve this. While Canadian-produced television programs accounted for 57% of all station programming expenses in 1998 this did, however, represent a 5 percentage point drop in market share from 1995. Expenditures by private TV stations on Canadian programming were largest for information programming followed by drama and human-interest programs. On the other hand, in foreign programming, all expenditures are dwarfed by the expenditures on drama, which account for not only 81% of all foreign programming costs, but also exceed each category of Canadian program expenditures except for information programs by nearly 5 times (refer to Table 4.5b).

La radiodiffusion est un domaine dans lequel les politiques concernant les principes de base de propriété publique et de contrôle ont eu d'assez importantes répercussions. Il s'agit d'un domaine de la culture où le gouvernement a décidé que la réglementation et le contrôle canadien de chaque station étaient nécessaires, et a pris des décisions de principe et mis en œuvre des programmes à cette fin. Alors que les émissions de télévision produites au Canada représentaient 57% de toutes les dépenses de programmation des stations en 1998, cette proportion constitue une chute de 5 points de pourcentage de la part du marché par rapport à 1995. Les dépenses des stations de télévision privées en programmation canadienne étaient les plus élevées au chapitre des émissions d'information, suivies des émissions dramatiques et de celles d'intérêt humain. D'autre part, en ce qui concerne la programmation étrangère, ce sont les dépenses au chapitre des émissions dramatiques qui prédominent, car elles représentent non seulement 81% de tous les coûts de programmation étrangère, mais elles dépassent également de près de cinq fois chaque catégorie de dépenses de programmation canadienne, sauf celle des émissions d'information (voir le tableau 4.5b).

In broadcasting, some program categories offer a good choice of Canadian programming⁸² such as sports and information, but the key cultural category of drama remains dominated by foreign programming.

En radiodiffusion, quelques catégories d'émission offrent un bon choix de programmation canadienne⁸² comme les sports et l'information, mais la catégorie culturelle clé des émissions dramatiques reste dominée par la

⁸² By Canadian programming we mean programs purchased, produced locally, or produced by an affiliated production company or independent producer, in Canada.

⁸² Par programmation canadienne, on entend les émissions achetées, produites localement ou produites par une compagnie de production affiliée ou un producteur indépendant au Canada.

For the English-language market, buying high budget, prime time American programs often costs significantly less than the price of producing original Canadian material; at the same time they attract equal or greater audiences and advertising revenues, and, therefore generate more profits. In contrast, in the French-language market, in every type of programming, TV stations continue to spend a larger portion of their budget on Canadian programming than foreign programs.

programmation étrangère. Pour le marché de langue anglaise, l'acquisition d'émissions américaines à gros budget et de grande écoute coûte souvent beaucoup moins cher que la production originale de matériel canadien; en même temps, ces émissions attirent un auditoire et des recettes de publicité égaux ou plus grands et, par conséquent, engendrent plus de profits. Par contraste, sur le marché de langue française, pour chaque genre de programmation, les stations de télévision continuent à dépenser une plus grande partie de leur budget sur la programmation canadienne que sur les émissions étrangères.

Table 4.5b

Program Expenses of Privately Owned Television Broadcasters, by Source of Production and Content Category, 1995 to 1998

Tableau 4.5b

Dépenses de programmation des télédiffuseurs du secteur privé selon la source de production et la catégorie de contenu, 1995 à 1998

Source of programming – Source de programmation	1995	1996	1997	1998	% change 1995 to 1998 Variation en % de 1995 à 1998
millions of dollars – millions de dollars					%
Total number of reporting units – Nombre total d'unités déclarantes	100	103	103	115	
Total Canadian sources – Total sources canadiennes	468.7	484.3	472.0	485.9	3.7
Canadian - Information – Canadienne - informations	286.3	286.8	290.7	302.3	5.6
Canadian - Sports – Canadiennes - sports	41.7	55.3	43.3	36.8	-11.8
Canadian - Drama – Canadienne - dramatiques	56.6	54.6	58.6	65.1	15.0
Canadian - Music/variety – Canadienne - musique/variétés	28.7	27.8	22.6	25.5	-11.1
Canadian - Game shows – Canadienne - jeux-questionnaires	11.9	5.3	3.7	3.0	-74.8
Canadian - Human interest – Canadienne - intérêt humain	43.2	54.3	52.9	53.2	23.1
Total foreign sources – Total sources étrangères	280.9	297.7	332.5	359.8	28.1
Foreign - Information – Étrangère - informations	15.2	15.2	12.9	12.2	-19.7
Foreign - Sports – Étrangère - sports	4.7	10.7	9.7	4.6	-2.1
Foreign - Drama – Étrangère - dramatiques	224.3	227.5	258.6	290.1	29.3
Foreign - Music/variety – Étrangère - musique/variétés	4.4	5.2	6.8	6.3	43.2
Foreign - Game shows – Étrangère - jeux-questionnaires	11.5	11.5	12.9	15.3	33.0
Foreign - Human interest – Étrangère - intérêt humain	20.4	27.3	31.4	31.4	53.9
Total program expenses – Total des dépenses de programmation	749.6	782.1	804.6	845.9	12.8
Total - Information – Total - informations	301.6	302.6	303.6	314.5	4.3
Total - Sports – Total - sports	46.5	66.0	53.0	41.4	-11.0
Total - Drama – Total - dramatiques	281.0	282.2	317.2	355.2	26.4
Total - Music/variety – Total - musique/variétés	33.2	33.1	29.4	31.8	-4.2
Total - Game shows – Total - jeux-questionnaires	23.5	16.8	16.7	18.3	-22.1
Total - Human interest – Total - intérêt humain	63.7	81.6	84.3	84.6	32.8

Source: Statistics Canada, Radio and Television Survey, Science, Innovation and Electronic Information Division.

Source : Statistique Canada, Enquête sur la radio et la télévision, Division des sciences, de l'innovation et de l'information électronique.

Highlights from data on the privately owned television industry for the years 1995 to 1998 include the following.

Les faits saillants des données portant sur l'industrie de la télévision privée pour les années 1995 à 1998 sont les suivants :

- Private television stations purchased almost \$486 million of Canadian programming in 1998. This represented an increase of almost 4% over 1995. Certain types of Canadian programming were more popular than others. Private television stations increased their expenditures on human-interest programs by 23%, on Canadian drama by 15%, and on information programming by 6%. Expenditures were decreased on Canadian music/variety (-11%), sports programs (-12%), and game shows (-75%). Canadian
- Les stations de télévision privées ont acheté pour près de 486 millions de dollars d'émissions canadiennes en 1998. Cela constitue une augmentation de près de 4% par rapport à 1995. Certains genres d'émissions canadiennes étaient plus populaires que d'autres. Les stations de télévision privées ont augmenté leurs dépenses en émissions d'intérêt humain de 23%, en émissions dramatiques canadiennes de 15% et en émissions d'information de 6%. Les dépenses ont diminué pour les émissions musicales ou de variétés (-11 %), les émissions sportives (-12 %) et les émissions de jeux-

information and drama together accounted for three-quarters of Canadian programming spending in 1998.

- Drama is the most popular type of programming watched in Canada, accounting for 28% of viewing time in the fall of 1998.⁸³ English-language stations spent \$325 million on drama programming in 1998 but only 15% of this amount was on Canadian shows. On the other hand, while French-language stations spent just under \$30 million on drama programming, over half of it (55%) was on Canadian shows.
- In the French-language market, private broadcasters have traditionally produced many more original drama and entertainment programs than English-language broadcasters, but they are finding it increasingly difficult to compete with less expensive foreign productions. However, the supply of French-language sports, game shows, and human-interest programs remained consistently 100% Canadian in the years 1995 to 1998. This is in sharp contrast to English-language programming where only 1% of program expenditures on game shows, 87% on sports and 52% on human-interest shows were for Canadian-produced programs.

questionnaires (-75 %). Les émissions d'information et les émissions dramatiques ensemble représentaient les trois quarts des dépenses en émissions canadiennes en 1998.

- Les dramatiques sont le genre d'émission le plus populaire au Canada; elles représentaient 28% des heures d'écoute à l'automne de 1998⁸³. Les stations de langue anglaise ont dépensé 325 millions de dollars en dramatiques en 1998, mais seulement 15% de ce montant a été consacré à des émissions canadiennes. Par contre, alors que les stations de langue française ont dépensé un peu moins de 30 millions de dollars en dramatiques, plus de la moitié de ces dépenses (55%) ont été consacrées à des émissions canadiennes.
- Sur le marché de langue française, les radiodiffuseurs privés ont traditionnellement produit beaucoup plus de dramatiques et d'émissions de divertissement originales que les radiodiffuseurs de langue anglaise, mais il leur est de plus en plus difficile de faire concurrence à des productions étrangères réalisées à moindre coût. Toutefois, de 1995 à 1998, le contenu canadien des émissions en langue française dans les domaines du sport, des jeux-questionnaires et de l'intérêt humain a toujours été de 100%. Il y a là un contraste marqué par rapport aux émissions de langue anglaise, où seulement 1% des dépenses relatives à des émissions de jeux-questionnaires, 87 % des dépenses relatives à des émissions sportives et 52 % des dépenses relatives à des émissions d'intérêt humain ont été consacrées à des émissions produites au Canada.

4.6 Sound Recording

Behind our popular Canadian musicians is an industry that brings them together with the financing, production, technology, distribution systems and marketing services that they need to have access to the public. Production establishments are generally responsible for signing an artist and selecting compositions, renting studio facilities and marketing the artists and their products. Larger production companies are also engaged in the distribution and licensing of sound recordings. Excluded from the data here are the wholesalers and retailers of sound recordings.

A number of issues are facing the sound recording industry today that were not factors even a few years ago. These include rapidly changing technology, mergers and takeovers, government regulations, competitive international markets, copyright and piracy.

Information from Statistics Canada's 1995-96 Sound Recording Survey of 254 record companies and companies with labels reveals the amount of revenue earned by these companies from Canadian artists. Canadian artist recordings overall represented 15% of the total sales in 1995-96 in Canada by these companies of records, tapes and compact discs, as compared to the 11% that Canadian content material accounted for in 1990-91.⁸⁴ In 1995-96, 828 new recordings contained Canadian

4.6 Enregistrements sonores

Pour appuyer nos musiciens canadiens populaires, il y a une industrie qui fait le lien entre eux et les systèmes de financement et de production, la technologie, les systèmes de distribution et les services de marketing dont ils ont besoin pour avoir accès au public. C'est aux maisons de production qu'il revient généralement d'engager les artistes, de choisir les compositions, de louer les studios d'enregistrement et de promouvoir les produits et les artistes. Les compagnies de production plus importantes sont également engagées dans la distribution et les droits d'enregistrement sonore. Sont exclus des présentes données les distributeurs en gros et les détaillants d'enregistrements sonores.

L'industrie de l'enregistrement sonore doit faire face aujourd'hui à un certain nombre de questions qui n'étaient même pas des facteurs il y a quelques années. Mentionnons l'évolution rapide de la technologie, les fusions et les prises de contrôle, la réglementation gouvernementale, les marchés concurrentiels internationaux, les droits d'auteur et le piratage.

L'Enquête sur l'enregistrement sonore de 1995-96 de Statistique Canada portant sur 254 sociétés discographiques et maisons de disques révèle le montant des recettes encaissées par ces compagnies grâce aux artistes canadiens. Dans l'ensemble, les enregistrements d'artistes canadiens constituaient 15% des ventes totales au Canada par ces compagnies de disques, cassettes et disques compacts en 1995-96, comparativement aux 11% de contenu canadien déclarés en 1990-91⁸⁴. En 1995-96, 828 nouveaux

⁸³ From Statistics Canada's database on television viewing, fall 1998.

⁸⁴ Starting in 1995-96, the definition of Canadian content in the Sound Recording Survey was changed to "Canadian artist". A musical selection is deemed to be by a Canadian artist if the instrumentation or lyrics were principally performed by a Canadian citizen or landed immigrant. Previously, a musical selection was designated "Canadian content" if it fulfilled any two of the following criteria (established by the CRTC): the music was composed by a Canadian; the instrumentation or lyrics were principally performed by a Canadian; the live performance was wholly recorded in Canada; or the lyrics were written by a Canadian.

⁸³ Données provenant de la base de données de Statistique Canada sur l'écoute de la télévision, automne 1998.

⁸⁴ À partir de 1995-96, l'expression « contenu canadien » dans l'Enquête sur l'enregistrement sonore a été remplacée par « artiste canadien ». Une pièce musicale est considérée être l'œuvre d'un artiste canadien si l'orchestration ou les paroles ont été principalement exécutées par un citoyen canadien ou un immigrant reçu. Antérieurement, une pièce musicale était désignée « contenu canadien » si elle remplissait deux des critères suivants (établis par le CRTC): la musique avait été composée par un Canadien; l'orchestration ou les paroles avaient été exécutées principalement par un Canadien; l'interprétation en direct avait été enregistrée entièrement au Canada; ou les paroles avaient été écrites par un Canadien.

content. This represented 12% of the total new releases in Canada that year. Eleven percent of popular music/rock, 20% of children's and 20% of country and folk new recordings contained Canadian content in 1995-96.

Canadian-controlled companies sold \$55.6 million of the Canadian content material in 1995-96, which was less than half (44%) of the total Canadian content sales. This represented 46% of their total sales. On the other hand, for foreign-controlled companies, only about 9% of their total sales were of recordings by Canadian artists, but this amounted to \$71.6 million.

Data released by the Canadian Recording Industry Association (CRIA) reveal interesting figures on the number of units sold of music videos, singles and albums. CRIA is responsible for certifying singles, albums and music videos if they hit Gold, Platinum or Diamond status. In 1998, about a quarter of the albums and singles certified for Platinum, Gold or Diamond status were by Canadian artists.⁸⁵

At present, the revenues made in the sound recording industry continue to be centred in a few large recording companies, generally foreign-controlled. Canadian-controlled recording companies accounted for 14% of the revenue from all record sales in Canada in 1995-96 - a two percentage point increase over 1990-91. However, they earned less than half of their sales revenue (46%) from the sale of recordings with Canadian content, a significant decrease from 57% in 1990-91. This figure stands in stark contrast to the fact that in 1995-96 these companies distributed almost 81% of all the new releases with Canadian content.

Foreign-controlled sound recording industries earned 84% of the total revenue in the industry in 1995-96 but accounted for only 6% of all the sound recording companies in Canada. Larger companies enjoy certain economies of scale and achieve far greater profits than small competitors. Smaller firms that have limited resources may find it particularly expensive to initiate new recordings because of the high production and promotional costs. In addition, it is suggested that it is predominately the foreign-controlled companies who benefit most from a few key Canadian recording stars whose work brings in substantial revenues.

4.7 Conclusion

The successes we hear about of various Canadian authors, producers, musicians and films are due to both a maturing of Canadian performers and producers, and direct financial assistance from the private and public sectors. Further, regulatory intervention, such as radio broadcast quotas for Canadian content, has helped to create domestic demand for Canadian material and has attracted advertisers to Canadian broadcasts and magazines. Government assistance for export activities has further helped Canadian film and television, publishing, and sound recording companies to penetrate foreign markets.

Canadian-controlled book publishing, film distributing, and sound recording companies generally sell a higher proportion of Canadian-made products than do their foreign-controlled competitors. However,

enregistrements avaient un contenu canadien. Cela constituait 12% des nouveaux lancements au Canada cette année-là. En 1995-96, 11% des nouveaux enregistrements de musique populaire ou de musique rock, 20% des enregistrements de musique pour enfants et 20% des enregistrements de musique country ou de musique folklorique avaient un contenu canadien.

Les compagnies sous contrôle canadien ont vendu pour 55.6 millions de dollars d'enregistrements à contenu canadien en 1995-96, soit moins de la moitié (44%) des ventes de contenu canadien. Cela constituait 46% de leurs ventes totales. Par ailleurs, seulement 9% environ des ventes totales des compagnies sous contrôle étranger représentaient des enregistrements d'artistes canadiens, mais ces ventes s'élevaient à 71.6 millions de dollars.

Les données fournies par l'Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE) montrent des chiffres intéressants quant au nombre d'unités vendues de vidéoclips, de disques simples et d'albums. Il incombe à l'AICE d'attester qu'un disque simple, un album ou un vidéoclip a atteint le statut or, platine ou diamant. En 1998, environ le quart des albums et des disques simples attestés or, platine ou diamant étaient des œuvres d'artistes canadiens⁸⁵.

À l'heure actuelle, les recettes de l'industrie de l'enregistrement sonore continuent d'être entre les mains de quelques grandes maisons de disque, généralement sous contrôle étranger. Les maisons de disque sous contrôle canadien ont enregistré 14% des recettes de toutes les ventes de disques au Canada en 1995-96, ce qui représente une augmentation de 2 points de pourcentage par rapport à 1990-91. Toutefois, elles ont gagné moins de la moitié de leurs recettes (46%) de la vente d'enregistrements ayant un contenu canadien, ce qui constitue une baisse importante par rapport aux 57% de 1990-91. Ce chiffre est en contraste marqué avec le fait qu'en 1995-96, ces compagnies ont distribué près de 81% de toutes les nouveautés avec contenu canadien.

Les industries d'enregistrement sonore sous contrôle étranger ont gagné 84% du total des recettes de l'industrie en 1995-96, mais elles ne représentaient que 6% de toutes les compagnies d'enregistrement sonore au Canada. Les grandes compagnies réalisent des économies d'échelle et font beaucoup plus de profits que leurs concurrents de plus petite taille. Les petites entreprises qui ont des ressources limitées peuvent trouver particulièrement onéreux de lancer de nouveaux enregistrements en raison des coûts élevés de production et de promotion. De plus, tout porte à croire que ce sont les compagnies sous contrôle étranger qui bénéficient le plus d'un petit nombre d'étoiles canadiennes dont le travail apporte des recettes substantielles.

4.7 Conclusion

Les succès remportés par divers auteurs, producteurs, musiciens et cinéastes canadiens sont imputables au fait que les artistes et les producteurs canadiens ont atteint une certaine maturité, de même qu'à l'aide financière directe des secteurs privé et public. De plus, l'intervention réglementaire, comme les quotas de radiodiffusion en ce qui a trait au contenu canadien à la radio, a contribué à créer une demande de matériel canadien sur le marché intérieur et à attirer des annonceurs vers les radiodiffuseurs et les magazines canadiens. L'aide gouvernementale aux activités d'exportation a par ailleurs aidé les entreprises cinématographiques et télévisuelles, les éditeurs de livres et les maisons de disque du Canada à pénétrer les marchés étrangers.

Les maisons d'édition de livres et les entreprises de distribution cinématographique et d'enregistrement sonore sous contrôle canadien vendent de façon générale une part plus élevée de produits canadiens que leurs concurrents

⁸⁵ Source: Canadian Recording Industry Association (CRIA). <http://www.cria.ca>. The definition of Canadian artist includes both the above definition of the term and that of Canadian content material.

⁸⁵ Source: Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (AICE). <http://www.cria.ca>. La définition d'artiste canadien comprend la définition ci-dessus ainsi que celle visant le contenu canadien.

these Canadian companies often face formidable competition from the foreign-controlled companies who can invest significant resources in marketing and promoting their products and services. Large companies enjoy certain economies of scale that may help them produce products at a lower cost than smaller companies and thus realize larger profit margins. Canadian companies also face the competition of a large international consumer marketplace for records, books, films, etc.

It has been suggested that while the Canadian government continues to directly support the production of Canadian products, the demand for them and the dissemination systems that distribute them remain weak.⁸⁶ Evidence from the Culture Statistics Program surveys reveals that revenue based on Canadian-content products is sometimes a small fraction of the total revenue of the industry. For example, foreign productions dominate the revenue accrued from the distribution of theatrical films at an overwhelming 98% in 1997-98. The Survey of Book Publishers and Exclusive Agents shows that less than half (45%) of the revenue in 1996-97 from domestic book sales was from Canadian-authored books. Similarly, sound recordings by Canadian artists represented only 15% of the market of all recordings sold in 1995-96. According to Richard Paradis, president of the Canadian Association of Film Distributors and Exporters, "Foreign distributors spend huge amounts of money marketing their films in Canadian newspapers and television, but Canadian distributors can't afford such blitzes. [In fact] we haven't been able to establish any kind of foothold in our own market," he said. "There's a reason why Canadian films don't stay on the screens. It's because people don't know about them" (*Globe and Mail*, Feb. 4, 2000).

It is debatable whether a weak distribution mechanism or a lack of Canadian products plays a greater role. Existing data can only provide industry information on revenue accrued from Canadian-content products and the amount of Canadian products produced (for distribution anywhere). In some cases, export information is available by Canadian content. However, we have little information on the dollar value or the amount consumed by Canadians of "Canadian" products, ideas and services. An important question for analysts perhaps should be, is the international recognition and/or cultural export of Canadian goods and services an appropriate measure of success? In addition, the variables analysed to assess the "success" of Canadian content are usually economic measures. Many arts advocates argue that the social contribution of Canadian artists to our quality of life, shared values and identity is as important as the economic benefits. However, at this point in time, there is a dearth of research on the impact that the culture industries have on family life, community structure or social development.

Issues of ownership and control are important to the many federal programs that support and respond to the changing needs of culture industries and determine which companies should be eligible for the various forms of support. Foreign-controlled firms in Canada can often compete with much strength against Canadian producers because in the case of subsidiaries, they can often market imported goods that have already recovered their costs in their home markets. Multinationals have emerged as dominant players in the culture industries, as they enjoy natural advantages of economies of scale in serving a North

sous contrôle étranger. Toutefois, ces entreprises canadiennes font souvent face à une concurrence serrée de la part des entreprises sous contrôle étranger qui peuvent investir des ressources importantes dans le marketing et la promotion de leurs produits et services. Les grandes entreprises jouissent de certaines économies d'échelle qui peuvent les aider à produire des biens et services à un coût moins élevé que les petites entreprises et ainsi réaliser des marges bénéficiaires supérieures. Les entreprises canadiennes font également face à la concurrence d'un important marché de la consommation internationale pour ce qui est des disques, des livres et des films, etc.

On a fait valoir que tandis que le gouvernement canadien continue d'appuyer directement la production de produits canadiens, la demande de ces produits et les systèmes de diffusion pour ceux-ci restent faibles⁸⁶. Les données des enquêtes du Programme de la statistique culturelle révèlent que les recettes provenant de produits à contenu canadien constituent souvent une petite fraction des recettes totales de l'industrie. Par exemple, les productions étrangères dominaient les recettes accumulées de la distribution de longs métrages, ayant enregistré un pourcentage renversant de 98% en 1997-98. L'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres montre que moins de la moitié (45%) des recettes en 1996-97 provenant de la vente de livres sur le marché intérieur étaient imputables à des livres signés par des auteurs canadiens. De même, les enregistrements sonores par des artistes canadiens constituaient seulement 15% du marché de tous les enregistrements vendus en 1995-96. Selon Richard Paradis, président de l'Association canadienne des distributeurs et exportateurs de films, « les distributeurs étrangers dépensent des sommes colossales pour le marketing de leurs films dans les journaux et la télévision au Canada, mais les distributeurs canadiens ne peuvent pas se permettre de telles campagnes publicitaires. [En fait] nous n'avons pas été en mesure d'établir quelque emprise que ce soit sur notre propre marché », a-t-il déclaré. « Il y a une raison qui explique pourquoi les films canadiens ne restent pas à l'affiche. C'est parce que les gens n'en entendent pas parler » [traduction] (*Globe and Mail*, 4 février 2000).

Le fait de savoir si un mécanisme de distribution faible ou un manque de produits canadiens joue un rôle plus important reste matière à débat. Les données existantes permettent seulement de fournir, sur l'industrie, de l'information sur les recettes provenant de produits à contenu canadien et sur la quantité de produits canadiens (en vue d'une distribution partout). Dans certains cas, il existe déjà de l'information sur les exportations selon le contenu canadien. Toutefois, on dispose de peu de renseignements sur la valeur en dollars ou la quantité de produits, d'idées et de services « canadiens » consommés par les Canadiens. Une question importante que devraient peut-être se poser les analystes est la suivante: la reconnaissance internationale ou les exportations de produits et services culturels canadiens constituent-elles une mesure appropriée du succès? Signalons que les variables analysées afin d'évaluer le « succès » du contenu canadien sont généralement des mesures économiques. De nombreux défenseurs des arts prétendent que la contribution sociale des artistes canadiens à notre qualité de vie, aux valeurs partagées et à l'identité est tout aussi importante que les avantages économiques. Toutefois, en ce moment, on manque de données de recherche quant aux répercussions des industries culturelles sur la vie familiale, la structure communautaire ou le développement social.

Les questions de propriété et de contrôle sont importantes pour les nombreux programmes fédéraux qui apportent soutien et réponses aux besoins changeants des industries culturelles et déterminent quelles compagnies devraient être admissibles aux diverses formes de soutien. Les entreprises sous contrôle étranger installées au Canada peuvent souvent faire une forte concurrence aux producteurs canadiens, car, dans le cas des filiales, elles peuvent souvent mettre en marché des produits importés qui ont déjà fait leurs frais sur leurs propres marchés. Les multinationales sont devenues des joueurs dominants dans l'industrie de la culture, puisqu'elles jouissent déjà

⁸⁶ A Sense of Place – A Sense of Being, *Ninth Report, Standing Committee on Canadian Heritage, House of Commons, June 1999.*

⁸⁶ Appartenance et identité, 9^e rapport du Comité permanent du patrimoine canadien, Chambre des communes, juin 1999.

American market. Little or no risk is involved in distributing popular, mass-appeal films, books, and recordings. As mergers and acquisitions continue, multinational companies are growing in size of operation and scope of activity, thus greatly influencing the supply of cultural goods. Furthermore, the revenues from the distribution of these products do not accrue to Canadians who may be more likely to help finance the development of Canadian talent and Canadian industries.

Cultural activities in economic and industrial terms have gained new significance over the past decade to the extent that culture sectors have become targets of international economic development policies in most trading countries. As culture products increase in importance internationally, Canada will need to continue to be effective in competing for markets domestically and abroad. Canada must be properly positioned to meet the challenge of increased competition from foreign products as international markets respond to new opportunities.

Balancing consumer demands that are being heavily influenced by a blinding array of multinational media and cultural and technological products is a daunting task, particularly if government policy objectives are geared towards the promotion of our own voices and values. There is no doubt that the competition for the minds and pocketbooks of the consumer will continue. Sustaining the growth of Canada's healthiest culture industries and promoting the vigour of new domestic players will be the challenge of government in partnership with corporate and artistic partners in this new millennium.

des avantages des économies d'échelle obtenus en desservant le marché nord-américain. Elles ne courent que peu ou pas de risques en distribuant des films, des livres et des disques populaires d'intérêt général. À mesure que les fusions et les acquisitions se poursuivent, la taille des entreprises multinationales augmente et leur champ d'activité s'élargit, ce qui influe grandement sur l'offre de biens culturels. De plus, les recettes provenant de la distribution de ces produits ne reviennent pas à des Canadiens qui pourraient bien être plus aptes à contribuer à financer le développement d'artistes canadiens et d'industries canadiennes.

Sur les plans économique et industriel, les activités culturelles revêtent une nouvelle importance depuis une décennie dans la mesure où les secteurs culturels sont devenus les cibles des politiques de développement économique international dans la plupart des pays commerçants. À mesure qu'augmente l'importance des produits culturels à l'échelle internationale, le Canada devra continuer à se montrer efficace en matière de concurrence aussi bien sur le marché intérieur que sur les marchés étrangers. Le Canada doit se positionner de façon appropriée de manière à relever le défi que présente la concurrence accrue des produits étrangers à mesure que les marchés internationaux s'intéresseront aux nouveaux débouchés.

L'établissement de l'équilibre entre les demandes des consommateurs lourdement influencés par une batterie aveuglante de médias et de produits culturels et technologiques multinationaux est une tâche déconcertante, particulièrement si les objectifs des politiques gouvernementales visent la promotion de nos propres voix et valeurs. Il n'y a aucun doute que se poursuivra la concurrence pour accaparer l'esprit et le portefeuille des consommateurs. Le soutien à la croissance des industries culturelles les plus en santé du Canada et la promotion de la vigueur des nouveaux joueurs sur le marché intérieur seront le défi que le gouvernement, de concert avec des partenaires commerciaux et artistiques, devra relever au cours de ce nouveau millénaire.

5

METHODOLOGY AND DATA QUALITY

MÉTHODES STATISTIQUES ET QUALITÉ DES DONNÉES

5.0 Introduction

The Culture Statistics Program (CSP) collects data via ten surveys and produces estimates of radio listening and television viewing using external data banks.

This chapter includes overall information on the surveys conducted by the CSP as well as a brief discussion of issues relating to specific surveys and the radio listening and television viewing projects. Section 5.7 provides notes on methodology and definitions from various sections of this publication.

The ten surveys are:

- Heritage Institutions
- Book Publishers and Exclusive Agents
- Periodical Publishing
- Performing Arts
- Sound Recording
- Film, Video, and Audio-Visual Production
- Film, Video, and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling
- Motion Picture Laboratory Operations and Production and Post-Production Services
- Motion Picture Theatres
- Government Expenditures on Culture

5.1 Survey Cycle and Frames

The ten CSP surveys are each a census of the firms working in a given culture field in Canada. Information is collected for the respondent's financial year that most closely corresponds to the survey reference year. Data for the film industry (production, laboratories, distribution and theatres) and for government expenditures on culture are collected annually. The remainder of the surveys are conducted every second year only (see Table 5.5). The information collected includes standard financial and employment data as well as

5.0 Introduction

Le Programme de la statistique culturelle (PSC) permet de recueillir des données au moyen de 10 enquêtes et de produire des estimations sur l'écoute de la radio et de la télévision à partir de banques de données externes.

Le présent chapitre comprend de l'information d'ordre général sur les enquêtes réalisées par l'entremise du PSC ainsi qu'un bref exposé traitant des problèmes relatifs à certaines enquêtes et aux projets en matière d'écoute de la radio et de la télévision. Des notes sur les méthodes statistiques ainsi que sur les définitions paraissant dans différentes sections de la présente publication se trouvent à la section 5.7.

Les 10 enquêtes sont :

- l'Enquête sur les établissements du patrimoine;
- l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres;
- l'Enquête sur l'édition du périodique;
- l'Enquête sur les arts d'interprétation;
- l'Enquête sur l'enregistrement sonore;
- l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle;
- l'Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes;
- l'Enquête sur les travaux de laboratoires de films cinématographiques et les services de production et postproduction;
- l'Enquête sur les cinémas;
- l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture.

5.1 Cycle et base de sondage des enquêtes

Chacune des 10 enquêtes du PSC est un recensement des entreprises appartenant à un des secteurs de la culture au Canada. Les données recueillies auprès du répondant sont celles ayant trait à l'exercice financier qui correspond le mieux à l'année de référence de l'enquête. Les données qui portent sur l'industrie cinématographique (production, laboratoires, distribution et cinémas) et sur les dépenses publiques au chapitre de la culture sont recueillies chaque année. Les autres enquêtes sont réalisées tous les deux ans seulement (voir le tableau 5.5). Les renseignements recueillis comprennent les données

industry-specific information such as attendance, performances, titles, copies sold, etc.

A frame is any listing that identifies the members of a target population. The extent to which a frame includes all the elements of the target population is referred to as the level of *coverage*. Information for the CSP databases is collected via questionnaires that are mailed out to the previous year's respondents as well as potential new respondents obtained via industry intelligence, association lists and other sources. The CSP staff does their best to ensure complete provincial and national coverage of the target populations, with minimal undercoverage or overcoverage. We maintain the level of quality of our frames by eliminating duplication, and updating them with respect to births, deaths, out-of-scope units and other changes in characteristics. Some change is introduced in coverage each time companies are added to the frame, especially if they are determined to have been in existence prior to their addition. The use of a common file of respondents for year-to-year comparisons eliminates the effect of these additions that might otherwise distort trend analysis. A description of the target population, frame and coverage for each survey can be obtained by contacting the survey manager (see list in Section 5.6).

5.2 Sources of Error

Statistics Canada normally provides estimates and/or information on both sampling and non-sampling error when it publishes survey results. However, since all the CSP surveys are censuses and not sample surveys, they do not have any sampling error. Non-sampling errors can occur, however, and these include coverage errors, response errors, and non-response errors.

No estimates of coverage error are available. The potential for coverage error does, however, vary from survey to survey. For example, given the relative stability of the population, the Survey of Heritage Institutions has essentially no coverage error. On the other hand, in the Survey of Film, Video and Audio-visual Production, where companies may be formed to produce only one movie and then dissolved, industry entrants are more difficult to identify and capture, making the existence of coverage error more likely.

Another source of error may be within the answers provided by the respondent. Although financial information is typically reported accurately, incorrect data may be reported on occasion when companies keep their books using different categories than we use in our questions. Respondents may need to estimate some information, such as attendance figures for music concerts given on tour, and similar fields.

Finally, error is also introduced because some companies do not respond to the survey. Although adjustments are made to compensate for non-response (see section 5.4), these adjustments may themselves introduce error. Such adjustments are only made, therefore, when it is judged that this error would be less than the bias introduced by not making the adjustments.

financières courantes et les données habituelles relatives à l'emploi ainsi que l'information particulière au secteur d'activité (nombre de spectateurs, spectacles, titres, exemplaires vendus, etc.).

Une base de sondage est une liste qui désigne les membres d'une population cible. La proportion plus ou moins grande d'éléments de la population cible inclus dans la base de sondage constitue l'étendue du *champ d'observation* de l'enquête. L'information relative aux bases de données du PSC est recueillie au moyen de questionnaires postés aux répondants de l'année précédente ainsi qu'à de nouveaux répondants éventuels, dont le nom est obtenu par des listes d'associations et d'autres sources de renseignements. Le personnel du PSC fait de son mieux pour assurer une couverture provinciale et nationale complète des populations cibles et pour que le sous-dénombrement et le surdénombrement soient minimales. Le niveau de qualité des bases de sondage est maintenu en éliminant le double emploi et en veillant à mettre à jour les données sur les naissances, les décès, les unités hors du champ d'observation et les autres caractéristiques qui subissent des changements. Le champ d'observation est modifié chaque fois que des entreprises sont ajoutées à la base de sondage, surtout lorsqu'on sait qu'elles existaient avant leur ajout. L'utilisation d'un fichier commun de répondants pour les comparaisons d'une année à l'autre élimine les effets de ces ajouts qui pourraient fausser l'analyse des tendances. Il est possible d'obtenir une description de la population cible, de la base de sondage et du champ d'observation de chacune des enquêtes en communiquant avec le gestionnaire de l'enquête (voir la liste à la section 5.6).

5.2 Sources d'erreurs

Lorsqu'il publie des résultats d'enquête, Statistique Canada fournit généralement des estimations ou des renseignements sur les erreurs d'échantillonnage et sur celles non dues à l'échantillonnage. Cependant, étant donné que toutes les enquêtes du PSC sont des recensements et non des enquêtes par sondage, elles ne comportent pas d'erreurs d'échantillonnage. Des erreurs non dues à l'échantillonnage peuvent toutefois se produire; il s'agit d'erreurs relatives au champ d'observation, d'erreurs de réponse et d'erreurs dues à la non-réponse.

Il n'y a pas d'estimation des erreurs relatives au champ d'observation. La possibilité de telles erreurs varie, néanmoins, d'une enquête à l'autre. Par exemple, compte tenu de la stabilité relative de la population, l'Enquête sur les établissements du patrimoine ne comporte pratiquement pas d'erreurs relatives au champ d'observation. Par contre, la possibilité de cette source d'erreurs est plus grande dans le cas de l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle. En effet, les entreprises qui produisent des films peuvent se former pour n'en produire qu'un, puis être dissoutes. Il est donc difficile de dépister les intervenants et de saisir les données qui les concernent.

Les réponses fournies par les répondants sont une autre source d'erreurs. Bien que les renseignements financiers déclarés soient en général précis, il peut arriver quelquefois que les données fournies soient incorrectes lorsque les entreprises utilisent, pour la tenue de leurs livres, des catégories différentes de celles dont on se sert pour nos questions. Les répondants peuvent devoir estimer certains renseignements, comme le nombre de spectateurs pour les concerts de musique donnés pendant une tournée et des éléments semblables.

Enfin, des erreurs se produisent aussi parce que certaines entreprises ne répondent pas à l'enquête. Des corrections visant à tenir compte des non-réponses sont apportées (voir la section 5.4), mais elles peuvent elles-mêmes provoquer des erreurs. Ces corrections ne sont faites, par conséquent, que lorsqu'on considère que les erreurs qu'elles peuvent engendrer seront moins importantes que le biais résultant du fait de ne pas apporter les corrections.

5.3 Edit and Verification Procedures

Data editing is the application of checks that identify missing, invalid or inconsistent entries. Editing encompasses a wide variety of activities, ranging from interviewer field checks, computer generated warnings at the time of data collection or capture, and the identification of units for follow-up, all the way to complex relationships verification, error localization for the purposes of imputation and final data validation prior to official release. For regularly repeated surveys such as those of the CSP, it may not be necessary or feasible to undertake detailed quality evaluation of every cell on an ongoing basis. In fact, unit by unit reviews for just the largest contributors to aggregate estimates is usually sufficient.

5.4 Imputation

Imputation is the process used to resolve problems of missing, invalid, or inconsistent responses identified during editing. Imputation is best done by those with full access to the microdata for the company and in possession of good auxiliary information. Non-response may arise when a respondent is not available to complete the questionnaire or refuses to do so. Non response to individual questions may also arise when a respondent cannot answer a particular question (e.g. data are not available or not collected by the respondent). Imputation is implemented to supply the missing data. These adjustments are made through deduction, by looking at the respondent's current and historical data, and/or by considering data supplied by firms with similar profiles. All the CSP surveys are subject to imputation where reasonable and possible. Variables that are imputed are clearly identified and evaluations are done to examine the degree and effects of imputation. In general, the greater the degree of imputation, the more judicious the user needs to be in using the data. The level of imputation of culture data is considered low and therefore does not distort the underlying distributions presented here.

5.5 Response Rates

As indicated by Table 5.5, the response rates of the CSP surveys are very high, and in fact they average over 96% before imputation. The accuracy of the results of our surveys is dependent on excellent response rates and our results are a reflection of the outstanding contribution of our respondents.

5.3 Procédures de contrôle et de vérification

La procédure de contrôle des données consiste à faire des vérifications qui permettent de découvrir les entrées manquantes, incorrectes ou incohérentes. Cette procédure comprend une large gamme d'activités, allant de vérifications sur le terrain par l'intervieweur et d'avertissements générés par ordinateur au moment de la collecte ou de la saisie des données jusqu'à la vérification de relations complexes, à la localisation d'erreurs en vue de l'imputation et à la validation finale des données avant la diffusion officielle, en passant par la définition d'unités pour le suivi. Pour les enquêtes périodiques, comme celles du PSC, il n'est pas toujours nécessaire ni possible d'effectuer continuellement une évaluation qualitative détaillée de chaque case. En fait, un examen unité par unité pour les répondants dont les données contribuent le plus aux estimations agrégées est en général suffisant.

5.4 Imputation

L'imputation est le processus utilisé pour la résolution des problèmes que représentent les réponses manquantes, incorrectes ou incohérentes découvertes pendant le contrôle: l'imputation est de meilleure qualité si les personnes qui ont complètement accès aux microdonnées de l'entreprise et qui possèdent une bonne documentation générale s'en occupent. Les non-réponses peuvent se produire lorsqu'un répondant n'est pas disponible pour remplir le questionnaire ou refuse de le faire. Il peut aussi arriver que des questions en particulier restent sans réponse, lorsqu'un répondant ne peut pas y répondre (par exemple, les données ne sont pas disponibles ou le répondant ne les recueille pas). On procède donc à l'imputation pour remplacer les données manquantes. Les corrections sont faites par déduction, grâce à l'examen des données actuelles et chronologiques du répondant ou à l'étude des données fournies par des entreprises dont le profil est similaire. L'imputation peut être effectuée, lorsqu'il est raisonnable et possible de le faire, pour toutes les enquêtes du PSC. Les variables imputées sont clairement indiquées et des évaluations sont effectuées afin d'examiner le degré et les effets de l'imputation. En général, plus le degré d'imputation est grand, plus l'utilisateur doit faire preuve de discernement en utilisant ces données. Le niveau d'imputation des données sur la culture est considéré comme faible et ne fausse pas, par conséquent, les distributions sous-jacentes présentées ici.

5.5 Taux de réponse

Comme l'indique le tableau 5.5, le taux de réponse des enquêtes du PSC est très élevé et la moyenne dépasse, en fait, 96% avant imputation. L'exactitude des résultats de nos enquêtes dépend de ces excellents taux de réponse et nos résultats sont le reflet de la contribution exceptionnelle de nos répondants.

Table 5.5
Methodology Indicators for Culture Statistics Program Data

Tableau 5.5
Indicateurs méthodologiques relatifs aux données du Programme de la statistique culturelle

Survey – Enquête	Year	Survey frequency	Population frame	Overall response rate	Imputation for total non response		Imputation for partial non response	
	Année	Périodicité de l'enquête	Base de sondage de la population	Taux de réponse global	Imputation relative à la non réponse totale		Imputation relative à la non-réponse partielle	
					All cells	Selected cells only ¹	All cells	Selected cells only ¹
					Ensemble des cellules	Certaines cellules seulement ¹	Ensemble des cellules	Certaines cellules seulement ¹
				%				
Book publishing – Édition de livres	1996-97	biennial – bisannuelle	511	96	x		x	
Periodical survey – Édition de périodiques	1996-97	biennial – bisannuelle	1,552	95		x		x
Film distribution – Distribution de productions cinématographiques	1997-98	see note 2 – voir la note 2	178	96		x		x
Film production – Production cinématographique	1997-98	annual – annuelle	625	98	x			x
Film post-production – Postproduction cinématographique	1997-98	annual – annuelle	192	98	x			x
Theatre survey – Cinémas	1997-98	annual – annuelle	688	99	x		x	
Sound recording – Enregistrement sonore	1995-96	biennial – bisannuelle	254	84		x		x
Performing arts – Arts d'interprétation	1996-97	biennial – bisannuelle	602	96		x		x
Heritage institutions – Établissements du patrimoine	1997-98	biennial – bisannuelle	2,562	98		x		x
Television viewing – Écoute de la télévision	fall 1998 – automne 1998	annual – annuelle	see note 3 – voir la note 3	see note 3 – voir la note 3				
Radio listening – Écoute de la radio	fall 1998 – automne 1998	annual – annuelle	see note 4 – voir la note 4	see note 4 – voir la note 4				
Government expenditures – Dépenses publiques	1997-98	annual – annuelle	209	100				

¹ These are priority cells such as revenue, expenditures, attendance, sales etc.

¹ Il s'agit de cellules prioritaires portant sur les recettes, les dépenses, la fréquentation, les ventes, etc.

² Although the Survey of Film, Video and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling is normally annual, there was no regular survey for 1995-96 nor 1996-97. There was, however, a sample survey in 1996.

² Bien que l'Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes soit habituellement menée sur une base annuelle, aucune enquête périodique n'a eu lieu en 1995-96 ni en 1996-97. On a néanmoins procédé à un sondage en 1996.

³ Data are based on a sample survey carried out by BBM Bureau of Measurement of persons aged 2 and over in the 10 provinces. The return rate for 1997 was 37%.

³ Les données sont fondées sur un sondage réalisé par Sondages BBM auprès de personnes âgées de 2 ans et plus dans les 10 provinces. Le taux de retour s'est élevé à 37% en 1997.

⁴ Data are based on a sample survey carried out by BBM Bureau of Measurement of persons aged 12 and over in the 10 provinces. The return rate for 1998 was 47%.

⁴ Les données sont fondées sur un sondage réalisé par Sondages BBM auprès de personnes âgées de 12 ans et plus dans les 10 provinces. Le taux de retour s'est élevé à 47% en 1998.

5.6 CSP Survey Managers

For further information about the data quality of the CSP's surveys, please contact the appropriate survey manager as listed here.

Chief, Culture Surveys Section: John Gordon, 613-951-1565, gordonj@statcan.ca

- Book Publishers and Exclusive Agents: Tom Gorman, 613-951-3498 tom.gorman@statcan.ca
- Film, Video, and Audio-visual Production: Michael Pedersen, 613-951-3305 pedemic@statcan.ca
- Film, Video, and Audio-Visual Distribution and Videocassette Wholesaling: Fidel Ifedi, 613-951-1569 ifedfid@statcan.ca

5.6 Gestionnaires des enquêtes du PSC

Si vous désirez plus de renseignements sur la qualité des données des enquêtes du PSC, veuillez communiquer avec les gestionnaires responsables de ces enquêtes. Voici la liste de ces gestionnaires.

Chef, Section des enquêtes culturelles : John Gordon, au (613) 951-1565 ou à gordonj@statcan.ca;

- éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres : Tom Gorman, au (613) 951-3498 ou à tom.gorman@statcan.ca;
- production cinématographique, vidéo et audiovisuelle : Michael Pedersen, au (613) 951-3305 ou à pedemic@statcan.ca;
- distribution de productions cinématographiques, vidéo et audiovisuelles et distribution en gros de vidéocassettes : Fidel Ifedi, au (613) 951-1569 ou à ifedfid@statcan.ca;

- Government Expenditures on Culture: Norman Verma, 613-951-6863 vermnor@statcan.ca
- Heritage Institutions: Fidel Ifedi, 613-951-1569 ifedfid@statcan.ca
- Motion Picture Laboratory Operations and Production and Post-Production Services: Michael Pedersen, 613-951-3305 pedemic@statcan.ca
- Motion Picture Theatres: Norman Verma, 613-951-6863 vermnor@statcan.ca
- Performing Arts: Marie Lavallée-Farah, 613-951-1571 lavamar@statcan.ca
- Periodical Publishing: Tom Gorman, 613-951-3498 tom.gorman@statcan.ca
- Sound Recording: Erika Dugas, 613-951-1568 dugaeri@statcan.ca
- Television Viewing and Radio Listening: Lotfi Chahdi, 613-951-3136 chahlot@statcan.ca
- dépenses publiques au chapitre de la culture : Norman Verma, au (613) 951-6863 ou à vermnor@statcan.ca;
- établissements du patrimoine : Fidel Ifedi, au (613) 951-1569 ou à ifedfid@statcan.ca;
- travaux de laboratoires de films cinématographiques et services de production et de postproduction: Michael Pedersen, au (613) 951-3305 ou à pedemic@statcan.ca;
- cinémas: Norman Verma, au (613) 951-6863 ou à vermnor@statcan.ca;
- arts d'interprétation : Marie Lavallée-Farah, au (613) 951-1571 ou à lavamar@statcan.ca;
- édition du périodique : Tom Gorman, au (613) 951-3498 ou à tom.gorman@statcan.ca;
- enregistrement sonore : Erika Dugas, au (613) 951-1568 ou à dugaeri@statcan.ca;
- écoute de la télévision et de la radio : Lotfi Chahdi, au (613) 951-3136 ou à chahlot@statcan.ca.

5.7 Methodology Notes by Selected Chapter and Section

Information for non-CSP Statistics Canada surveys as well as additional documentation used in this publication are briefly described.

5.7.1 Chapter 1, Section 2: Direct Economic Impact of the Culture Sector

A technical paper outlining the methodology used in conducting the economic impact analysis is available from Michel Durand, at 613-951-1566 or at duramic@statcan.ca.

5.7.2 Chapter 1, Section 4: Culture Activities by Tourists

Information from the Canadian Travel Survey (on domestic travel) and from the International Travel Survey (on American and overseas travel) was used to estimate culture spending by tourists.

In order to estimate the expenditures on cultural activities, the share of culture activities as a proportion of total activities⁸⁷ is applied to the total recreation and entertainment spending (as reported in dollars) found on both surveys.

Both surveys ask respondents to classify their activities from a master list of over 20 different choices.

⁸⁷ Total activities is actually not the sum of all activities because the definition of recreation and entertainment spending does not contain the activities of shopping and visiting friends or relatives (or food expenditures by American or overseas visitors). Therefore, activities that would not be included in the category of recreation and entertainment spending are removed from the total.

5.7 Notes méthodologiques sur certains chapitres et sections

Les enquêtes de Statistique Canada, autres que celles du PSC, utilisées dans la présente publication ainsi que la documentation supplémentaire sont brièvement décrites ci-dessous.

5.7.1 Chapitre 1, section 2 : Incidence économique directe du secteur culturel

Vous pouvez obtenir le document technique décrivant les méthodes statistiques utilisées pour la réalisation de l'analyse de l'incidence économique auprès de Michel Durand, au (613) 951-1566 ou à duramic@statcan.ca.

5.7.2 Chapitre 1, section 4 : Activités culturelles des touristes

Les renseignements tirés de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (voyages intérieurs) et de l'Enquête sur les voyages internationaux (voyages aux États-Unis et outre-mer) nous ont permis d'estimer les dépenses des touristes en matière d'activités culturelles.

Afin d'estimer les sommes consacrées aux activités culturelles, la part des activités culturelles de l'ensemble des activités⁸⁷ est appliquée à l'ensemble des dépenses liées aux loisirs et aux divertissements (en dollars) déclarées dans les deux enquêtes.

Dans les deux enquêtes, on demande aux répondants de classer leurs activités à partir d'une liste principale de plus de 20 choix.

⁸⁷ L'ensemble des activités ne représente pas la somme de toutes les activités, étant donné que la définition de dépenses liées aux loisirs et aux divertissements n'inclut pas le magasinage et la visite d'amis ou de parents (ou les dépenses alimentaires des visiteurs venus des États-Unis ou d'outre-mer). Par conséquent, les activités exclues de la catégorie loisirs et divertissements sont retranchées du total.

In the Canadian Travel Survey, the following are considered culture activities:

- Attending a festival, fair or exhibition
- Attending cultural events (plays, concerts)
- Attending Aboriginal/Native cultural event
- Visiting a museum or art gallery
- Visiting a zoo, aquarium, botanical garden
- Visiting a theme or amusement park
- Visiting an historic site

In the International Travel Survey, the following are considered culture activities:

- Attending festivals or fairs
- Attending cultural events (plays, concerts)
- Visiting a theme park
- Visiting a zoo, museum, natural display
- Visiting a national/state/regional park or historic site

In the case of American visitors to Canada, a separate questionnaire is given to those who enter and return by car on the same day. This questionnaire does not provide detailed information on recreation and entertainment spending or culture activities. There, we had to use information for same-day American visitors who travelled by plane, train, bus or other method in order to estimate the culture expenditures of these visitors.

5.7.3 Chapter 1, Section 5: International Trade Position of the Culture Sector

A technical paper outlining the methodology used in analysing the international trade position of the Canadian culture sector is available from Michel Durand, at 613-951-1566 or at duramic@statcan.ca.

A listing of the countries found in each of the country groupings in the tables in this section can be obtained from Mary Cromie, at 613-951-6864 or at crommar@statcan.ca.

5.7.4 Chapter 2, Section 1: The Culture Labour Force

Data examined in this section come from the Labour Force Survey (LFS). This monthly survey is based on a sample of approximately 52,000 Canadian households. It is the only source of monthly estimates of total employment, including self-employment, full and part-time employment. It collects detailed information on the socio-demographic characteristics of respondents as well as information on their occupations and the industries in which they work. The monthly LFS is a more timely source of data than the Census. Unfortunately, like the Census, the LFS only collects detailed occupational information on a respondent's primary occupation.

Dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, les activités suivantes entrent dans la catégorie des activités culturelles :

- Visite d'un festival, d'une foire ou d'une exposition;
- Participation à des manifestations culturelles (pièces de théâtre, concerts);
- Participation à une manifestation culturelle autochtone;
- Visite d'un musée ou d'une galerie d'art;
- Visite d'un zoo, d'un aquarium ou d'un jardin botanique;
- Visite d'un parc thématique ou d'un parc d'attraction;
- Visite d'un lieu historique.

Dans le cadre de l'Enquête sur les voyages internationaux, les activités suivantes entrent dans la catégorie des activités culturelles :

- Visite de festivals ou de foires;
- Participation à des manifestations culturelles (pièces de théâtre, concerts);
- Visite d'un parc thématique;
- Visite d'un zoo, d'un musée ou d'un site naturel;
- Visite d'un parc national ou régional, ou d'un parc d'État; visite de sites historiques.

Dans le cas des visiteurs américains au Canada, un questionnaire distinct est remis aux répondants qui font l'aller-retour en voiture le même jour. Ce questionnaire ne fournit pas d'information détaillée sur les dépenses relatives aux loisirs et aux divertissements ou sur les activités culturelles. Ainsi, nous avons dû nous servir de l'information sur les visiteurs américains d'un jour qui se sont déplacés par avion, par train, par autocar ou par un autre moyen de transport pour estimer les dépenses d'ordre culturel de ces visiteurs.

5.7.3 Chapitre 1, section 5 : Situation commerciale du secteur culturel sur le plan international

Vous pouvez obtenir le document technique décrivant les méthodes statistiques utilisées pour l'analyse de la situation commerciale du secteur culturel canadien sur le plan international auprès de Michel Durand, au (613) 951-1566 ou à duramic@statcan.ca.

Vous pouvez vous procurer la liste des pays faisant partie de chacun des regroupements de pays contenus dans les tableaux de cette section en communiquant avec Mary Cromie, au (613) 951-6864 ou à crommar@statcan.ca.

5.7.4 Chapitre 2, section 1 : Population active du secteur culturel

Les données étudiées dans cette section proviennent de l'Enquête sur la population active (EPA). Cette enquête mensuelle est basée sur un échantillon d'environ 52,000 ménages canadiens. Elle est la seule source d'estimations mensuelles de l'emploi total, qui comprend le travail indépendant, le travail à temps plein et celui à temps partiel. Elle permet de recueillir des renseignements détaillés sur les caractéristiques sociodémographiques des répondants ainsi que des données sur leur profession et les secteurs d'activité dans lesquels ils travaillent. L'EPA étant mensuelle, elle constitue une source de données plus récente que le recensement. Comme ce dernier, l'EPA ne permet de recueillir de renseignements détaillés sur les professions que pour la profession principale des répondants.

5.7.5 Chapter 2, Section 2: Philanthropic Behaviour in the Culture Sector

Table 2.2.1 contains full-time year round job equivalence calculations based on the same methodology used in Caring Canadians, Involved Canadians, Catalogue No: 71-542-XPE, Statistics Canada. Hourly wages from the LFS are based on full-time and part-time employees. Excluded from wage data are the self-employed. The average hourly wage for culture workers was used as opposed to the average hourly wage for all workers, since it is volunteers in the culture sector that we are studying.

5.7.6 Chapter 2, Section 3: Consumption and Participation in the Culture Sector

Notes on the Survey of Family Expenditures (FAMEX):

This survey is conducted by Statistics Canada to obtain estimates of expenditures by families and individuals in private households in 10 provinces, Whitehorse, and Yellowknife. The sample size is approximately 15,000 households with a response rate of about 77%. As of reference year 1997, FAMEX has been renamed the Survey of Household Spending, and will no longer be collecting expenditures on all of the categories used in this paper.

FAMEX provides a conservative estimate of household expenditures. It is essentially a recall type of survey that entails remembering one's expenditures for the previous calendar year at a very detailed level. The use of records received during the year is encouraged to produce more accurate information. Expenditures on major budget items (i.e. rent, property taxes, and mortgage payments) are likely to be recalled fairly readily. However, the accuracy of the data on other individual purchases depends on the respondent's ability to remember such details and/or a willingness to consult personal records.

FAMEX records only household expenditures on culture. Corporate sales, institutional purchases, sales for export and sales to tourists are not captured in this survey. Average household expenditure is based on the average for all households surveyed, whether or not they purchased the item specified.

In order to compare family expenditures data over time, we remove the effects of inflation. The 1986 and 1992 expenditures data have, therefore, been converted to constant 1996 dollars. The consumer price indices used for this conversion are available upon request from Mary Cromie, at 613-951-6864 or crommar@statcan.ca.

5.7.7 Chapter 3, Section 3: Libraries

As a result of research and analysis of the library sector, the following data issues have emerged:

1. Although indicators from a variety of data sources were used, they do not represent the full range of indicators necessary to provide a comprehensive description or assessment of the health and vitality of the library system.

5.7.5 Chapitre 2, section 2 : Philanthropie au sein du secteur culturel

Le tableau 2.2.1 contient des calculs d'équivalence d'emplois à temps plein à l'année, fondés sur les méthodes statistiques utilisées dans la publication intitulée *Canadiens dévoués, Canadiens engagés*, produit n° 71-542-XPPE au catalogue de Statistique Canada. Les salaires horaires tirés de l'EPA sont basés sur les salaires des employés à temps plein et à temps partiel. Les données relatives aux travailleurs indépendants sont exclues des données sur les salaires. On a utilisé le salaire horaire moyen des travailleurs du secteur culturel plutôt que celui de tous les travailleurs, étant donné que la présente étude porte sur les bénévoles du secteur culturel.

5.7.6 Chapitre 2, section 3 : Activités culturelles : consommation et participation

Notes concernant l'Enquête sur les dépenses des familles (EDF) :

Statistique Canada effectue cette enquête pour obtenir une estimation des dépenses par famille et par personne dans les ménages privés des 10 provinces, de Whitehorse et de Yellowknife. La taille de l'échantillon est d'environ 15,000 ménages et le taux de réponse se situe à environ 77%. Depuis l'année de référence 1997, l'EDF est devenue l'Enquête sur les dépenses des ménages et ne permet plus de recueillir de données sur toutes les catégories de dépenses utilisées dans le présent document.

L'EDF fournit une estimation prudente des dépenses des ménages. Il s'agit essentiellement d'une enquête mémoire pour laquelle les répondants doivent se souvenir de façon très détaillée de leurs dépenses de l'année civile antérieure. On encourage ces derniers à consulter les comptes reçus pendant l'année afin que les données soient plus précises. En général, les répondants se souviennent assez facilement des dépenses pour les principaux postes du budget (c.-à-d. le loyer, les taxes foncières et les versements hypothécaires). Cependant, la précision des données sur d'autres achats particuliers dépend de la capacité du répondant de se souvenir de ce genre de détail ou du fait qu'il est disposé à consulter ses dossiers personnels.

L'EDF ne permet de recueillir que les dépenses des ménages relatives à la culture. Les ventes des entreprises, les achats des établissements institutionnels, les ventes à l'exportation et les ventes aux touristes n'entrent pas dans le contexte de cette enquête. Les dépenses moyennes des ménages sont fondées sur la moyenne de tous les ménages faisant partie de l'enquête, qu'ils aient ou non acheté un certain bien.

Pour comparer les données relatives aux dépenses des familles dans le temps, on supprime les effets de l'inflation. Les données sur les dépenses de 1986 et de 1992 ont, par conséquent, été converties en dollars constants de 1996. Vous pouvez demander des renseignements sur les indices des prix à la consommation utilisés pour cette conversion en communiquant avec Mary Cromie, au (613) 951-6864 ou à crommar@statcan.ca.

5.7.7 Chapitre 3, section 3 : Bibliothèques

À la suite de recherches et d'analyses dans le secteur des bibliothèques, les problèmes suivants relatifs aux données ont surgi :

1. Bien que des indicateurs de diverses sources de données aient été utilisés, ils ne représentent pas toute la gamme des indicateurs nécessaires pour fournir une description ou une évaluation complète de la santé et de la vitalité du réseau des bibliothèques.

2. The National Core Library Statistics Program (NCLSP) data have limited levels of reliability owing to methodological or collection issues. This has restricted the utility of the data from this source, notwithstanding the breadth of information available.
3. Indicators taken collectively do not always present a consistent picture. For example, the demand for information according to the NCLSP appeared high while library use for leisure was not as substantial according to the General Social Survey. On the other hand, collection size was increasing. It can be difficult to understand relationships among variables without more research on such topics.
4. Data from a variety of sources were often not directly comparable because of the differing concepts, definitions and methodologies, thereby limiting our analysis. This was particularly evident with the Labour Force Survey and NCLSP occupational data.

5.7.8 Chapter 4

To be classified as Canadian, a film production must meet any one of the following criteria:

1. a production certified for 30% capital cost allowance since 1988. Prior to 1988 the allowance was 100%;
2. a production certified under the film and video production tax credit regulation (1995);
3. a production produced with the financial assistance of Telefilm Canada (formerly the Canadian Film Development Corporation);
4. a production made in Canada by Canadians prior to the Capital Cost Allowance Program;
5. a production by the National Film Board;
6. a production made under an official co-production treaty between Canada and another country;
7. a production certified by the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC);
8. a production produced with the financial assistance of the Canada Council for the Arts, the CBC/Radio-Canada, the Nova Scotia Film Development Corporation, La société générale des industries culturelles du Québec (SOGIC), the Ontario Film Development Corporation (OFDC), the Canada-Manitoba Cultural Industries Development Office (CIDO), the Saskatchewan Film Development Corporation (Saskfilm), the Alberta Motion Picture Development Corporation, or British Columbia Film.

Statistics Canada's databank on television viewing and radio listening consists of files from a number of sources. Basic viewing and listening data are acquired from the BBM Bureau of Measurement. While the return rate for these data of 46.6% (Fall 1998) for radio listening and 36.9% (Fall 1997) for television viewing are modest by Statistics Canada's standards, they are in line with Canadian and international broadcasting industry practice for audience measurement. Appropriate care in interpretation is recommended.

5.7.8 Chapitre 4

Pour être considérée comme canadienne, une production cinématographique doit être conforme à l'un ou l'autre des critères suivants :

1. Production admissible à l'amortissement de 30% depuis 1988. Avant 1988, l'amortissement était admissible à 100%;
2. Production admissible à un crédit d'impôt en vertu du programme de crédit d'impôt pour la production de films ou de vidéos (1995);
3. Production réalisée avec l'aide financière de Téléfilm Canada (anciennement la Société de développement de l'industrie cinématographique canadienne);
4. Production réalisée au Canada par des Canadiens avant l'entrée en vigueur du Programme de déduction pour amortissement;
5. Production de l'Office national du film (ONF);
6. Coproduction officielle en vertu d'un accord entre le Canada et un autre pays;
7. Production confirmée par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC);
8. Production réalisée avec l'aide financière du Conseil des Arts du Canada; de la Société Radio-Canada/CBC; de la Société de développement de l'industrie cinématographique de la Nouvelle-Écosse; de la Société générale des industries culturelles du Québec (SOGIC); de la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne (SDICO); du Bureau Canada-Manitoba de développement des entreprises de la culture (BDEC); de la Saskatchewan Film Development Corporation (Saskfilm); de la Alberta Motion Picture Development Corporation; ou du British Columbia Film.

La base de données de Statistique Canada sur l'écoute de la télévision et de la radio consiste en fichiers issus de plusieurs sources. Les données de base sur l'écoute proviennent de Sondages BBM. Les taux de réponse pour ces données, qui se situent à 46,6% (automne 1998) pour l'écoute de la radio et à 36,9% (automne 1997) pour l'écoute de la télévision, sont faibles selon les normes de Statistique Canada, mais ils correspondent à la façon de mesurer le nombre d'auditeurs et de téléspectateurs des secteurs canadien et international de l'industrie de la radiodiffusion et de la télédiffusion. Il est recommandé d'interpréter ces données avec circonspection.



ORDER FORM

Statistics Canada

TO ORDER:



MAIL

Statistics Canada
Dissemination Division
Circulation Management
120 Parkdale Avenue
Ottawa, Ontario
K1A 0T6 Canada



E-MAIL: order@statcan.ca

(Please print)



PHONE
1 800 267-6677
(613) 951-7277



FAX
1 877 287-4369
(613) 951-1584



1 800 363-7629
Telecommunication Device
for the Hearing Impaired

Company

Department

Attention

Title

Address

City

Province

()

()

Postal Code

Phone

Fax

E-mail Address:

Your personal information is protected by the *Privacy Act*.**

METHOD OF PAYMENT:

(Check only one)



Please charge my:



VISA



MasterCard

Card Number

Expiry Date

Cardholder (please print)

Signature



Payment enclosed \$

(payable to the Receiver General for Canada)



Purchase
Order Number
(please enclose)

Authorized Signature

Catalogue Number	Title	Date of issue(s) or indicate an "S" for subscription(s)	Price (All prices exclude sales tax)	*Shipping Charges (Applicable to shipments sent outside Canada)	Quantity	Total \$



*Shipping charges: No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. Annual frequency = 1. Quarterly frequency = 4. Monthly frequency = 12.



Canadian clients add **either** 7% GST and applicable PST **or** HST (GST Registration No. R121491807).



Clients outside Canada pay in Canadian dollars drawn on a Canadian bank **or** pay in equivalent US dollars, converted at the prevailing daily exchange rate, drawn on a US bank.



Statistics Canada is FIS-ready. Federal government departments and agencies must include with all orders their IS Organization Code _____ and IS Reference Code _____.



** Statistics Canada will only use your information to complete this sales transaction, deliver your product(s), and administer your account. From time to time, we may also offer you other Statistics Canada products and services and conduct market research. If you do not wish to be contacted again for promotional purposes ☐ and/or market research, ☐ check as appropriate and fax or mail this page to us, call 1 800 700-1033 or e-mail order@statcan.ca.

SUBTOTAL

GST (7%)

Applicable PST

Applicable HST
(N.S., N.B., Nfld.)

GRAND TOTAL

PF099000



THANK YOU FOR YOUR ORDER!



Statistics
Canada

Statistique
Canada

www.statcan.ca

Canada



BON DE COMMANDE

Statistique Canada

POUR COMMANDER :



COURRIER

Statistique Canada
Division de la diffusion
Gestion de la circulation
120, avenue Parkdale
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6 Canada



TÉLÉPHONE
1 800 267-6677
(613) 951-7277



TÉLÉCOPIEUR
1 877 287-4369
(613) 951-1584



COURRIEL : order@statcan.ca



1 800 363-7629
Appareils de télécommunications
pour les malentendants

(Veuillez écrire en majuscules)

Compagnie

Service

À l'attention de

Fonction

Adresse

Ville

Province

Code postal

Téléphone

Télécopieur

Courriel :

Vos renseignements personnels sont protégés par la Loi sur la protection des renseignements personnels.**

MODALITÉS DE PAIEMENT :

(Cochez une seule case)



Veuillez débiter mon compte



VISA



MasterCard

N° de carte

Date d'expiration

Détenteur de carte (en majuscules s.v.p.)

Signature



Paiement inclus \$

(à l'ordre du Receveur général du Canada)



N° du bon de commande

(veuillez joindre le bon)

Signature de la personne autorisée

Numéro au catalogue	Titre	Édition(s) demandée(s) ou inscrire « A » pour les abonnements	Prix (Les prix n'incluent pas la taxe de vente)	*Frais de port (Pour les envois à l'extérieur du Canada)	Quantité	Total \$

*Frais de port : Aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Fréquence des parutions : publication annuelle = 1; publication trimestrielle = 4; publication mensuelle = 12.

Les clients canadiens ajoutent soit la TPS de 7 % et la TVP en vigueur, soit la TVH (TPS numéro R121491807).

Les clients de l'étranger paient en dollars canadiens tirés sur une banque canadienne ou en dollars US tirés sur une banque américaine selon le taux de change quotidien en vigueur.

Statistique Canada utilise la SIF. Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI et leur code de référence RI.

** Statistique Canada utilisera les renseignements qui vous concernent seulement pour effectuer la présente transaction, livrer votre (vos) produit(s) et gérer votre compte. Nous pourrions de temps à autre vous informer au sujet d'autres produits et services de Statistique Canada et mener des études de marché. Si vous ne voulez pas qu'on communique avec vous de nouveau pour des promotions ou des études de marché, cochez la case correspondante et faites-nous parvenir cette page par télécopieur ou par la poste, téléphonez-nous au 1 800 700-1033 ou envoyez un courriel à order@statcan.ca.

TOTAL

TPS (7 %)

TVP en vigueur

TVH en vigueur
(N.-É., N.-B., T.-N.)

TOTAL GÉNÉRAL

PF099000

MERCI DE VOTRE COMMANDE!



Statistique
Canada

Statistics
Canada

www.statcan.ca

Canada

Canadians in the spotlight



Pleins feux sur les Canadiens



Society is changing rapidly. It's a constant challenge for you to stay informed about the important social issues and trends affecting us all. **Canadian Social Trends** helps you meet that challenge successfully by bringing you dynamic and invaluable social analysis in a clear, concise and highly readable format.

Each issue of this popular Statistics Canada quarterly brings key elements of Canadian life into the spotlight — labour markets, immigration, evolving family structure, standard of living. The easy-to-read articles draw from a wide range of demographic, social and economic data sources. Tables and charts highlight key points. A Social Indicators table tracks change.

Social science professionals, researchers, business and policy analysts, educators, students and the general public rely on **Canadian Social Trends**. Subscribing today will help you keep abreast of change, evaluate social conditions, plan programs or services, and much more!

Visit the "In-Depth" section of our Web site at www.statcan.ca to view some recent articles.

Subscribe today! You won't want to miss a single issue!

Only \$36 annually! In Canada, please add either GST and applicable PST or HST. Shipping charges: No shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$24. For shipments to other countries, please add \$40. To order **Canadian Social Trends** (Cat. No. 11-008-XPE), write to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada, or contact the nearest Statistics Canada Regional Reference Centre listed in this publication. If more convenient, fax your order to 1 877 287-4369, call 1 800 267-6677 or send an e-mail to order@statcan.ca. Subscribe on our Web site to the downloadable version of **Canadian Social Trends** (Cat. No. 11-008-XIE) for only \$27 (plus taxes, where applicable). URL: www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/foepub.cgi

La société évolue rapidement. Et vous devez constamment chercher à demeurer au fait des questions et des tendances sociales importantes qui touchent chacun de nous. **Tendances sociales canadiennes** vous aide à relever ce défi avec succès en vous présentant une analyse sociale à la fois dynamique et d'une valeur inestimable dans un texte clair, concis et fort compréhensible.

Chaque numéro de ce populaire trimestriel de Statistique Canada s'intéresse à des éléments clés de la vie canadienne tels que : marchés du travail, immigration, structure familiale en évolution, niveau de vie. De lecture facile, les articles qu'on y trouve puisent dans une foule de sources de données démographiques, sociales et économiques. Des tableaux et des graphiques en illustrent les points saillants. Un tableau des indicateurs sociaux permet de suivre l'évolution des choses.

Les professionnels des sciences sociales, les chercheurs, les analystes du monde des affaires et des politiques, les enseignants, les étudiants et le grand public se fient à **Tendances sociales canadiennes**. Vous abonner aujourd'hui vous aidera à rester à la fine pointe du changement, à évaluer la conjoncture sociale, à planifier des programmes ou des services, et plus encore!

Visitez la section « En profondeur » de notre site Web à www.statcan.ca pour consulter certains des articles publiés récemment.

Abonnez-vous aujourd'hui! Vous ne saurez vous passer d'un seul numéro!

Seulement 36 \$ par année! Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH. Frais de port : Aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 24 \$. Pour les envois à destination des autres pays, veuillez ajouter 40 \$. Pour commander **Tendances sociales canadiennes** (n° 11-008-XPE au cat.), écrivez à Statistique Canada, Division de la diffusion, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario), K1A 0T6, Canada. Ou communiquez avec le Centre de consultation régional le plus près (voir la liste figurant dans la présente publication). Vous pouvez passer votre commande par télécopieur au 1 877 287-4369, par téléphone au 1 800 267-6677 ou par courriel à : order@statcan.ca. Abonnez-vous sur notre site Web à la version téléchargeable (n° 11-008-XIE au cat.) pour seulement 27 \$ (taxes en sus, s'il y a lieu). URL : www.statcan.ca/cgi-bin/downpub/foepub_f.cgi

Get online

with
**Statistics Canada's
Electronic Publications!**



Soyez branché

grâce aux publications
électroniques de
Statistique Canada!

Go virtual with Statistics Canada's electronic publications. From Arts and Culture to Travel, Transport and Warehousing, you have over 120 titles in 18 topic categories to choose from — and the list is growing every day.

Vivez au rythme virtuel des publications électroniques de Statistique Canada. De la rubrique Arts et culture à la rubrique Voyages, transport et entreposage, vous trouverez plus de 120 titres répartis en 18 catégories, et la liste s'allonge de jour en jour.

Save money.

Order online and you'll receive a 25% price reduction from that of our print publications.

One price, many rewards.

Statistics Canada subscriptions offer indefinite access to your publication and up to three years of its previous issues.

Built to last.

Unlike paper, e-versions won't yellow, fade or tear. They will stay intact and accessible for years to come!

Find the information you need now.

Online documents allow you to search, locate and print exactly what you are looking for.

Be the first to know.

Our electronic publications are regularly available before print versions, so you always have access to the most current releases.

Feel safe about ordering online.

Our secure site makes using your credit card online safe and easy. Guaranteed.

Be green.

By consciously choosing electronic over paper, you're doing your part to be ecologically friendly. Feel good about doing business, respecting the environment and saving precious resources.

Save time.

Access your publication on the day of release — no more waiting for delivery.

Put the data to work.

Copy text from our online publications right into your documents and databases.

Access anywhere, anytime.

Get up-to-date detailed information quickly and efficiently, regardless of location and time constraints.

On our site, go to Products and Services, select Downloadable publications (\$) and simply follow the steps to subscribe or purchase. It's that easy!

www.statcan.ca
BUILT FOR BUSINESS



Économisez de l'argent.

Les achats en ligne vous donnent droit à un rabais de 25 % sur le prix des ouvrages imprimés.

Un seul prix, beaucoup de primes.

À Statistique Canada, les abonnements sont assortis d'un accès illimité à la publication que vous choisissez et aux numéros antérieurs pour une période pouvant couvrir jusqu'à trois années.

Conçues pour durer.

Contrairement aux documents imprimés, les versions électroniques ne jaunissent pas, ne se décolorent pas et ne se déchirent pas. Elles restent intactes et accessibles pendant des années!

Trouvez les renseignements que vous cherchez maintenant.

Les documents en ligne vous permettent de chercher, de trouver et d'imprimer exactement ce que vous désirez obtenir.

Prenez la tête du peloton.

Nos publications électroniques sortent généralement avant les versions imprimées; vous avez donc accès aux parutions les plus récentes.

Soyez rassuré quant aux commandes en ligne.

Grâce à la sûreté de notre site, l'utilisation en ligne de votre carte de crédit est simple et sans risque. C'est garanti.

Pensez «écolo».

En optant pour les produits électroniques plutôt que les documents imprimés, vous participez à la préservation de l'environnement. Faites d'une pierre, trois coups : travaillez, respectez l'environnement et conservez des ressources précieuses.

Gagnez du temps.

Accédez à la publication le jour de sa parution — aucun délai de livraison.

Mettez les données à l'oeuvre.

Copiez des extraits de nos publications en ligne directement dans vos documents et bases de données.

Accès partout, en tout temps.

Obtenez rapidement et efficacement des renseignements détaillés et à jour, peu importe les contraintes de lieu et de temps.

Sur notre site, cliquez sur Produits et services, puis sélectionnez Publications téléchargeables (\$). Vous n'avez qu'à suivre les étapes pour acheter ou vous abonner. C'est aussi simple que cela!

**COMMANDEZ
MAINTENANT!**
ORDER NOW!

www.statcan.ca
CONÇU POUR LES AFFAIRES

What if...

Que diriez-vous...

WHAT IF there were a place that could save you and your business time and money by offering a consolidated area with the latest in Canadian statistics?

WHAT IF there were a place that offered accessible and reliable data on an assortment of current hot topics on Canadian social and economic themes?

WHAT IF there were a place where analysis experts that know your markets could provide you with advice and customized data at your fingertips?

WHAT IF there were such a place?

THERE IS SUCH A PLACE.

www.statcan.ca
BUILT FOR BUSINESS

The official source of Canadian statistics
All the time — All in one place

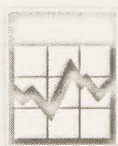
QUE DIRIEZ-VOUS de trouver au même endroit tout ce qu'il y a de plus récent en statistiques canadiennes et, du même coup, de réaliser une économie de temps et d'argent pour vous et votre entreprise?

QUE DIRIEZ-VOUS d'un endroit où seraient mises à votre portée des données fiables sur tout un éventail de sujets brûlants d'actualité du domaine social et économique canadien?

QUE DIRIEZ-VOUS d'un endroit où, en appuyant simplement sur quelques touches, vous auriez accès à des conseils et des données sur mesure, fournis par des analystes bien au courant des marchés auxquels vous vous intéressez?

QUE DIRIEZ-VOUS si un tel endroit existait?

EH BIEN, IL EXISTE!



www.statcan.ca
CONÇU POUR LES AFFAIRES

La source officielle de statistiques canadiennes
en un endroit et en tout temps



Discover

WHO HOLDS THE BALANCE OF POWER IN CANADA

INTER-CORPORATE OWNERSHIP

With *Inter-Corporate Ownership (ICO)*, there's no quicker or easier way to get the inside track on competitors or customers! With over 95,000 company listings of both Canadian and foreign-owned firms integrated into one source, *ICO* saves you valuable research time. Discover:

- ▶ who owns and controls which companies
- ▶ to which industry they belong
- ▶ province of residence of head office
- ▶ country of control
- ▶ and much, much more.

Meticulously researched and compiled by our trusted experts and analysts, *ICO* is an indispensable resource for lawyers, financial analysts, journalists, bankers, economists, investors, trade analysts, policy makers, lobbyists, corporate executives, academics and researchers.

USE *INTER-CORPORATE OWNERSHIP* TO:

- ▶ Tap into new markets by identifying potential new corporate customers for your products.
- ▶ Uncover export opportunities by charting changes in foreign control.
- ▶ Zero in on potential customers by determining which corporations are active in different provinces and regions.
- ▶ Determine global exposure of your customers as you research their multinational relations.

THE BALANCE OF POWER HAS SHIFTED TO YOUR ADVANTAGE. ORDER *INTER-CORPORATE OWNERSHIP* TODAY!

Book: (Cat. No. 61-517-XPB): \$350

CD-ROM Single Quarterly Issue: (Cat. No. 61-517-XCB): \$350

CD-ROM Annual Subscription: (Cat. No. 61-517-XCB): \$995

CALL toll-free 1 800 267-6677 • FAX toll-free 1 800 287-4369

E-MAIL order@statcan.ca

MAIL to Statistics Canada, Dissemination Division, Circulation Management, 120 Parkdale Avenue, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, Canada

CONTACT an account executive at your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre for cost-effective queries on individual companies at 1 800 263-1136.

In Canada, please add either GST and applicable PST or HST Shipping charges: no shipping charges for delivery in Canada. For shipments to the United States, please add \$6 per issue or item ordered. For shipments to other countries, please add \$10 per issue or item ordered. (Federal government clients must indicate their IS Organization Code and IS Reference Code on all orders.)

Visit our Web site at statcan.ca

Découvrez

QUI POSSÈDE LA BALANCE DES POUVOIRS AU CANADA

LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS

Liens de parenté entre sociétés (LPS) est le moyen le plus facile et le plus rapide de savoir ce qui se passe dans les coulisses de la concurrence ou de la clientèle! Cette source unique qui compte plus de 95 000 entrées sur des entreprises appartenant à des intérêts canadiens et étrangers vous permettra d'économiser du temps de recherche précieux. Découvrez :

- ▶ qui possède et contrôle quelles entreprises
- ▶ à quel secteur d'activité ces entreprises appartiennent
- ▶ la province de leur siège social
- ▶ le pays de contrôle
- ▶ et beaucoup plus encore.

Le fruit de recherches méticuleuses de la part de nos experts et analystes de confiance, *LPS* contient une mine de renseignements indispensables pour les avocats, les analystes financiers, les journalistes, les banquiers, les économistes, les investisseurs, les analystes du

marché, les décideurs, les lobbyistes, les cadres d'entreprise, les universitaires et les chercheurs.

UTILISEZ *LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS* POUR :

- ▶ Percer de nouveaux marchés en identifiant d'éventuelles entreprises clientes pour vos produits.
- ▶ Trouver des débouchés à l'exportation en suivant l'évolution de la propriété étrangère.
- ▶ Cibler d'éventuels clients en déterminant quelles sociétés sont actives dans différentes provinces et régions.
- ▶ Déterminer la visibilité mondiale de vos clients en examinant leurs relations multinationales.

LA BALANCE DES POUVOIRS PENCHE EN VOTRE FAVEUR. COMMANDEZ *LIENS DE PARENTÉ ENTRE SOCIÉTÉS* AUJOURD'HUI!

Livre (n° 61-517-XPB au catalogue) : 350 \$

Numéro trimestriel unique sur CD-ROM : (n° 61-517-XCB au catalogue) : 350 \$

Abonnement annuel sur CD-ROM : (n° 61-517-XCB au catalogue) : 995 \$

APPELEZ sans frais au 1 800 267-6677 • TÉLÉCOPIEZ sans frais au 1 800 287-4369

ENVOYEZ UN COURRIEL à l'adresse order@statcan.ca

POSTEZ à Statistique Canada, Division de la diffusion, Gestion de la circulation, 120, avenue Parkdale, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, Canada

COMMUNIQUEZ avec un analyste-conseil au Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près, pour obtenir des renseignements à peu de frais sur des entreprises individuelles, en composant le 1 800 263-1136. Au Canada, veuillez ajouter soit la TPS et la TVP en vigueur, soit la TVH.

Frais de port : aucuns frais pour les envois au Canada. Pour les envois à destination des États-Unis, veuillez ajouter 6 \$ pour chaque numéro ou article commandé. Pour les envois à destination d'autres pays, veuillez ajouter 10 \$ pour chaque numéro ou article commandé. (Les ministères et les organismes du gouvernement fédéral doivent indiquer sur toutes les commandes leur code d'organisme RI et leur code de référence RI.)

Visitez notre site Web à statcan.ca